

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної  
безпеки  
Кафедра національної безпеки та політології

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
на тему: «Дискурс політичних партій в Україні у нових медіа у  
період російсько-української війни»

Виконала здобувачка вищої освіти  
за першим (бакалаврським) рівнем  
4 року навчання, групи Пл-41,  
спеціальності 052 Політологія,  
освітньо-професійної програми «Політологія»  
**Паляднік Вікторія Русланівна**

**Керівник:** кандидат наук з державного управління,  
доцент кафедри політології та національної безпеки  
**Лебедюк Віталій Миколайович**  
**Рецензент:** доктор філософії з політичних наук,  
старша викладачка  
**Балашова Оксана Володимирівна**

Острог, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЯ ПАРТІЙ З ВИБОРЦЯМИ .....	8
1.1. Політичні партії, як інститути, які переслідують кілька цілей. 8	
1.2. Пошук виборців.....	12
1.3. Нові медіа.....	14
1.4. <i>Telegram</i> , як основний вияв нових медіа у діяльності партій....	15
1.5. Ризики використання <i>Telegram</i> .....	16
РОЗДІЛ II. ДИСКУРС АНАЛІЗ <i>TELEGRAM</i> -КАНАЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ. ....	19
2.1. Дискурс аналіз ( <i>text meaning</i> ).....	19
2.2. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Голос" .....	22
2.3. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Європейська солідарність" .....	33
2.4. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Слуга народу" .	42
ВИСНОВКИ:.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	53

## ВСТУП

**Постановка проблеми.** Російсько-українська війна, яка розпочалася у 2014 році та перейшла у фазу повномасштабного вторгнення у 2022 році, не лише вплинула на політичний, економічний та соціальний аспекти обох країн, але й змінила медіапростір.

З поширенням нових медіа, таких як соціальні мережі, інформація про події та політичні повідомлення поширюються швидше і ширше, ніж будь-коли раніше. В умовах конфлікту ці нові медіа стали важливим інструментом для політичних партій, які використовують їх для висвітлення подій, мобілізації підтримки та формування громадської думки<sup>1</sup>.

Один із найбільш популярних та впливових медіа каналів серед українських політичних партій є *Telegram*<sup>2</sup>. Ця платформа дозволяє швидко та ефективно розповсюджувати інформацію, залучати аудиторію і створювати наративи, які впливають на сприйняття конфлікту серед населення. Однак, існує недостатня кількість досліджень, які б детально аналізували, як саме політичні партії використовують *Telegram* під час війни та які наративи вони поширюють.

Нові медіа, зокрема *Telegram*, стали ключовими інструментами для формування громадської думки<sup>3</sup>. Політичні партії можуть використовувати ці платформи для поширення своїх поглядів, впливу на емоції громадян та мобілізації підтримки. Недостатнє розуміння цих процесів може призвести до маніпуляцій та поширення дезінформації.

---

<sup>1</sup> Сергій Корсунський. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. 20.04.2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiy-na-viyna-rosiyskyu-vplyv/31811302.html> (дата звернення: 15.04.2024)

<sup>2</sup> Вікторія Максимова. Як пов'язані Telegram-канали нардепів і чий найпопулярніший? 09.06.2023. URL: <https://www.chesno.org/post/5640/> (дата звернення: 15.04.2024)

<sup>3</sup> Олександр Палікот. 01.05.2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/telegram-ukrayina-rosiya-shpyhun/32929484.html> (дата звернення: 11.05.2024)

В умовах війни мобілізація населення стає критично важливою. Соціальні мережі дозволяють політичним партіям швидко організовувати акції, залучати волонтерів та поширювати інформацію про допомогу. Дослідження цих процесів допоможе зрозуміти, як нові медіа сприяють або заважають мобілізації населення.

Повідомлення, що поширюються через соціальні мережі, часто мають значний емоційний заряд<sup>4</sup>. Важливо дослідити, які емоції переважають у повідомленнях політичних партій і як це впливає на сприйняття конфлікту. Наприклад, чи сприяють ці повідомлення страху, гніву, довірі чи позитивному настрою серед громадян?

В умовах війни інформаційна безпека стає надзвичайно важливою. Соціальні мережі, як платформи для комунікації, можуть бути використані не лише для поширення корисної інформації, але й для дезінформації або інформаційних атак<sup>5</sup>. Найбільшими джерелом дезінформації через анонімні канали має *Telegram* та через фейкові акаунти *Tiktok*<sup>6</sup>.

Соціальні мережі глибоко проникли у життя пересічних людей, але як українські політичні партії використовують соціальні мережі, зокрема *Telegram*, для висвітлення потрібної їм інформації та який характер несуть ці повідомлення?

---

<sup>4</sup> Юлія Любченко. Як соціальні мережі впливають на наш емоційний стан. 15.01.2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/k-sotsialni-merezhi-vplivayut-emotsiyniy-1705326210.html> (дата звернення: 20.03.2024).

<sup>5</sup> Українська Гельсінська спілка з прав людини. Що загрожує персональній інформації та правам користувачів у соціальних мережах: пояснення юриста. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/shcho-zahrozhuie-personalniy-informatsii-ta-pravam-korystuvachiv-u-sotsialnykh-merezhakh-poiasnennia-iurysta/> (дата звернення: 20.03.2024).

<sup>6</sup> Олеся Котубей-Геруцька. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. 21.12.2023. URL: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehalo-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/> (дата звернення: 20.03.2024).

**Мета дослідження.** Метою цього дослідження є аналіз того, як політичні партії України висвітлюють події російсько-української війни у своїх соціальних мережах (на прикладі *Telegram*).

**Предмет дослідження** є повідомлення у *Telegram*-каналах політичних партій України, які були опубліковані під час російсько-української війни у період з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2024 року.

### **Дані та методи.**

Дані: повідомлення з офіційних *Telegram*-каналів політичних партій України, а саме "Європейської солідарності", "Голос", "Слуга народу".

Методи: дискурс-аналіз для вивчення змісту повідомлень, визначення ключових тем, та оцінки використаних слів. Метод тематичного моделювання для визначення тем, до яких найчастіше звертаються у своїй риторичі партії.

### **Завдання дослідження:**

1. Описати як партії комунікують з виборцями за допомогою нових медіа.
2. Розглянути методологію дослідження текстової інформації (*text mining*).
3. Зібрати та систематизувати повідомлення з *Telegram*-каналів політичних партій України, які стосуються російсько-української війни.
4. Провести дискурс-аналіз зібраних повідомлень для визначення ключових тематик та наративів.

### **Огляд літератури.**

Нові медіа значно трансформували спосіб, яким люди отримують та взаємодіють з інформацією. Вони забезпечують миттєвий доступ до величезної кількості даних та надають нові можливості для комунікації та

самовираження. Генрі Дженкінс у своїй праці “Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture”<sup>7</sup> досліджує, як нові медіа стикаються і взаємодіють з традиційними формами медіа, створюючи нові форми культурного виробництва та споживання.

Політичні партії та інші політичні актори активно використовують нові медіа для комунікації з виборцями. Браян Лоудер у “Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics”<sup>8</sup> досліджує, як мережеві структури змінюють політичну комунікацію, роблячи її більш інтерактивною та демократичною.

Соціальні мережі відіграють критично важливу роль у конфліктних ситуаціях, сприяючи поширенню інформації, мобілізації громадян та формуванню громадської думки. Зейнеп Туфекчі у книзі “Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest”<sup>9</sup> аналізує використання соціальних мереж під час протестів і демонструє, як вони можуть сприяти як організації рухів, так і створенню вразливостей.

Сакіб Ріаз у своїй статті аналізує роль соціальних мереж у формуванні конфліктів і те, як змінюється думка суспільства при правильно підібраних меседжах<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. 2013. NYC Press. 352. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w> (дата звернення 30.03.2024).

<sup>8</sup> Brian D. Loader, Dan Mercea. *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. 07.2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/286503991\\_Social\\_Media\\_and\\_Democracy\\_Innovations\\_in\\_Participatory\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/286503991_Social_Media_and_Democracy_Innovations_in_Participatory_Politics) (дата звернення: 02.04.2024).

<sup>9</sup> Zeynep Tufekci. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. 2017. URL: [twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf](https://twitterandteargas.org) (twitterandteargas.org) (дата звернення: 02.04.2024)

<sup>10</sup> Scott Brodie Forsyth. *Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking*. 14.09.2023. URL: <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/political-parties-and-their-behaviour-vote-seeking-policy-seeking-and-office-seeking-according-6e93c786f726> [https://www.researchgate.net/publication/368917179\\_How\\_Social\\_Media\\_is\\_Shaping\\_Conflicts\\_Evidences\\_from\\_Contemporary\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/368917179_How_Social_Media_is_Shaping_Conflicts_Evidences_from_Contemporary_Research) (дата звернення: 02.04.2024).

Марина Навальна та Наталія Костусяк звертають увагу на те, що російська пропаганда стала винахідливішою, тому варто звертати увагу на факти та повторно перевіряти інформацію, яку отримуєте<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Navalna M., Kostusiak N. Ukrainian Media During the War. Social Sciences for Regional Development 2022 : The materials of the International Scientific Conference (14th-15th October, 2022). Daugavpils : DU Akadēmiskais apgāds «Saule». 2023. Part I. Issues of Sociology and Management Sciences. P. 67–84. URL : [https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums\\_I\\_Soc-un-vadibzin-aktualitates\\_2023.pdf#page=67/](https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums_I_Soc-un-vadibzin-aktualitates_2023.pdf#page=67/) (дата звернення: 05.04.2024).

## РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЯ ПАРТІЙ З ВИБОРЦЯМИ

### 1.1. Політичні партії, як інститути, які переслідують кілька цілей.

Політичні партії відіграють ключову роль у функціонуванні демократичних систем, виконуючи кілька основних функцій, таких як представництво інтересів громадян, формування уряду та впровадження політики. В залежності від своїх стратегічних цілей, політичні партії можуть переслідувати різні моделі поведінки.

В теорії політичних наук виділяють три основні моделі політичних партій: партії, які шукають політику (*Policy-Seeking Party*), партії, які шукають голоси (*Vote-Seeking Party*), та партії, які шукають посади (*Office-Seeking Party*). Кожна з цих моделей відображає різні пріоритети та стратегії, які використовуються партіями для досягнення своїх цілей.

У моделі Даунса партії в першу чергу зацікавлені в просуванні та впровадженні конкретного набору політичних уподобань чи ідеологічних цілей. На відміну від партії, яка шукає політичну владу заради неї самої, або партії, яка шукає голоси виборців, ціллю партії, що шукає політику, є просування певних політичних уподобань чи принципів.

Основною метою *Policy-Seeking Party* є просування та впровадження її вибраної політики чи ідеологічної програми. Перемога на виборах та отримання політичної влади розглядаються як засоби досягнення цієї мети, а не сама мета діяльності партії<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Scott Brodie Forsyth. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking According to Kaare Strøm. 09.2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/373902941\\_Political\\_Parties\\_and\\_Their\\_Behaviour\\_Vote-Seeking\\_Policy-Seeking\\_and\\_Office-Seeking\\_According\\_to\\_Kaare\\_Strom](https://www.researchgate.net/publication/373902941_Political_Parties_and_Their_Behaviour_Vote-Seeking_Policy-Seeking_and_Office-Seeking_According_to_Kaare_Strom) (дата звернення: 15.04.2024).



Ці партії прагнуть до стійкості та послідовності у своїх політичних позиціях та діях. Вони намагаються встановити чіткий та впізнаваний набір політичних цілей, які роблять їх відмінними від їхніх політичних суперників та приваблюють їхніх прихильників або виборців.

Вони також часто керуються ідеологічними принципами або загальними політичними цілями, які формують їхні політичні позиції та прийняття рішень. Ці принципи можуть включати в себе віру в роль держави, економічну політику, соціальну справедливість або інші основні цінності.

*Policy-Seeking Party* можуть надавати перевагу довгостроковим політичним цілям та вибирати поступові або поступові зміни з часом, замість того, щоб зосередитися виключно на короткострокових виборчих перемогах. Вони можуть бути готові перенести виборчі невдачі у зусиллях досягти більш широкої політичної мети.

Партії, які шукають політику, можуть відігравати важливу роль у просуванні інновацій в політиці та генерації нових ідей, прагнучи вирішити нові виклики або просунути свою політичну програму. Партії, які шукають політику, можуть утворювати альянси або коаліції з іншими політичними діячами, які мають схожі політичні цілі або ідеологічні переконання. Ці коаліції можуть базуватися на спільних політичних інтересах, а не тільки на виборчих розрахунках.

Згідно з цією концепцією, політичні партії спрямовані на максимізацію кількості голосів у виборах, пропонуючи програми та кандидатів, які найбільше привернуть підтримку виборців.

Партії, що шукають голоси, мають на меті максимізувати кількість голосів, які вони отримують у виборах. Основна стратегія цих партій полягає в тому, щоб привернути якомога більше підтримки виборців за допомогою своїх політичних програм та кандидатів. Часто спрямовуються

на середнього виборця, тобто на того, чий політичний вплив найбільший. Це випливає з теорії Даунса про "теорему про середнього виборця", яка передбачає, що партії відступлять до політичного центру, оскільки це місце, де зазвичай виграють вибори.

Партії, що шукають голоси, використовують стратегічне планування для максимізації своєї виборчої бази. Це може включати в себе вибір політичних позицій, які привертають більше виборців, а також використання медіа та кампаній для привернення уваги. Зазвичай вони адаптують свої стратегії відповідно до політичного середовища, в якому вони опиняються. Це може означати зміну політичних позицій або стратегій комунікації в залежності від суспільних та політичних тенденцій.

При розгляді моделі *Office-Seeking Party*<sup>13</sup>, основна ідея полягає в тому, що політичні партії не лише зацікавлені у перемозі на виборах для того, щоб отримати владу, але й використовують цю владу для досягнення конкретних політичних цілей чи розподілу переваг серед своїх членів та прихильників<sup>14</sup>.

Головна мета партії, яка шукає посади, - здобуття контролю над урядовими посадами з метою реалізації її вибраної політики або розподілу переваг серед своїх членів та прихильників.

На відміну від партії, яка шукає голоси, яка зацікавлена у максимальному зборі голосів, партія, яка шукає посади, можуть виявляти виразні різниці в своїх політичних позиціях. Це може включати в себе зміну політичної платформи, щоб привернути конкретні сегменти виборців чи виділитися серед політичних супротивників. Партії можуть розподіляти ресурси - такі як фонди на кампанії, організаційна підтримка та підтримка -

---

<sup>13</sup> Wolfgang C. Muller. Kaare Strom. Policy, office, or votes? 1999. URL: <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98049530.pdf>

<sup>14</sup> Matt Evans. Policy-Seeking and Office-Seeking: Categorizing Parties Based on Coalition Payoff Allocation. 29.01.2018. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/polp.12242> (дата звернення: 15.04.2024).

способами, які максимізують їх шанси на перемогу на виборах та отримання політичної влади.

Партії, що шукають посади, можуть займатися будівництвом альянсів або коаліцій з іншими політичними акторами з метою зміцнення своїх виборчих перспектив чи забезпечення більшості у владі. Коаліції можуть бути створені на основі спільних політичних цілей, електоральних розрахунків чи ідеологічних спорідненостей.

Партії, які шукають посади, можуть виявляти різні політичні позиції та вести активну політичну діяльність з метою досягнення своїх політичних цілей.

Партії займаються стратегічною поведінкою не лише для перемоги на виборах, але й для досягнення політичних цілей та максимізації свого впливу у владі. Концепція партії, яка шукає посади, підкреслює важливість будівництва коаліцій у досягненні політичних цілей, чи то на виборчому майданчику, чи в законодавчому процесі.

В підсумку, кожен з трьох підходів до політичної діяльності має свої переваги та недоліки. Партії, які шукають голоси, можуть мати широкий спектр підтримки, але ризикують віддаленістю від реальних потреб громадян. Партії, які шукають посади, здатні до реалізації конкретних програм, але можуть втратити зв'язок зі своїми виборцями. Нарешті, партії, які шукають політику, можуть бути вірні своїм ідеалам, але ризикують обмеженою підтримкою виборців. Обираючи між цими підходами, політичні актори повинні урахувати як свої цілі, так і контекст суспільства, у якому вони діють, з метою забезпечення ефективного та відповідального управління.

## 1.2. Пошук виборців.

Пошук виборців – це незмінно складний та стратегічний процес для будь-якої політичної партії. Для досягнення цієї мети партії вдаються до різноманітних каналів комунікації, завдяки яким вони можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати нових прихильників.

У сучасному світі найбільшу роль у пошуку потенційних виборців та подальше залучення їх до голосування проходить через так звані нові медіа, які в своїй основні переходять від принципу “один – багатьом” до “багато – багатьом”<sup>15</sup>.

Завдяки поширенню та доступності платформ, таких як *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* та *YouTube*, політичні партії активно використовують соціальні мережі для спілкування з виборцями. Вони публікують свої позиції з питань політики, розповідають про своїх кандидатів, організовують онлайн-кампанії та взаємодіють з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

Партії активно продовжують співпрацюють з журналістами та медійними організаціями, щоб отримати медійне покриття своїх подій та ініціатив. Це допомагає їм залучати увагу до своїх позицій та зміцнювати свою публічну репутацію.

Офіційні веб-сайти партій є центральними точками для інформації про їхні програми, кандидатів та події. Вони надають виборцям можливість отримати детальну інформацію та взяти участь у різних активностях, таких як збір пожертв чи реєстрація для отримання новинних бюлетенів.

---

<sup>15</sup> Марія Бучельнікова. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. 09.04.2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchyyh-kampaniyah/> (дата звернення: 23.05.2023),

Незважаючи на розвиток цифрових медіа, телебачення та радіо залишаються потужними інструментами комунікації. Політичні партії часто купують рекламний час на телебаченні та радіо, а також беруть участь у телевізійних дебатах та радіоефірах, щоб представити свої погляди та програми перед великою аудиторією.

Надсилання брошур, листівок та інших рекламних матеріалів поштою є ще одним ефективним способом досягнення виборців. Партії можуть використовувати цей канал для розсилки важливої інформації про свою програму та кандидатів безпосередньо до дому виборців. Організація мітингів, дебатів, виборчих кампаній та інших подій дозволяє партіям взаємодіяти з виборцями особисто. Ці заходи надають можливість виборцям познайомитися з кандидатами, висловити свої погляди та виявити підтримку.

Співпраця з сателітними організаціями є важливим інструментом для політичних партій у залученні виборців та мобілізації підтримки. Ці організації можуть бути групами або об'єднаннями, які мають спільні цілі або інтереси з певною партією, і вони можуть ефективно допомагати партіям в досягненні їхніх цілей шляхом різноманітних способів:

Сателітні організації можуть допомагати партіям у мобілізації виборців шляхом організації кампаній з реєстрації виборців, підтримки під час виборчих кампаній та підвищення свідомості про політичні питання серед своєї аудиторії.

Також вони можуть допомагати партіям у розповсюдженні інформації про їхні програми, кандидатів та ключові питання, які є важливими для партійної платформи. Це може включати організацію інформаційних семінарів, публікації на своїх веб-сайтах та соціальних медіах, а також розповсюдження листівок та брошур. Окрім цього надавати підтримку конкретним кандидатам, що представляють партійні інтереси, шляхом

організації зборів коштів, волонтерської роботи та мобілізації виборців для голосування на виборах.

Активні прихильники партії грають ключову роль у підтримці та розвитку політичного руху. Вони не лише є надійним джерелом підтримки, але й можуть бути ефективними агентами мобілізації.

Співпраця з активними прихильниками може включати наступні аспекти: Активні прихильники партії можуть допомагати у різних аспектах кампанії, від розповсюдження матеріалів та організації мітингів до підтримки виборчих кампаній та роботи на виборчих дільницях у день голосування. Вони також можуть бути готові фінансово підтримувати партію шляхом пожертв чи участі в спонсоруванні кампаній. Їхні пожертви можуть бути важливим джерелом фінансування для виборчих кампаній та інших ініціатив.

Окрім цього прихильники можуть брати участь у внутрішніх структурах партії, таких як робочі групи, комітети та ради. Вони можуть допомагати у прийнятті рішень, розробці стратегій та формулюванні політичних позицій.

### **1.3. Нові медіа.**

В останні роки соціальні мережі зіграли важливу роль у політичній комунікації та виборчих кампаніях в Україні. Політичні партії активно використовують ці платформи для взаємодії з виборцями, формування громадської думки та мобілізації підтримки. Кожна з основних соціальних мереж має свої особливості та цільові аудиторії, що дозволяє партіям ефективно адаптуватися до різних сегментів населення.

*Instagram* є важливою платформою для візуальної комунікації. Політичні партії використовують цей сервіс для демонстрації власних заходів, політичних акцій та щоденного життя політиків. Візуальний

контент дозволяє залучити молодіжну аудиторію, яка активно користується цією соцмережею.

*Youtube* використовується для довших та більш детальних відеоматеріалів. Вебінари, дебати, інтерв'ю та політичні промоції є поширеними форматами. Ця платформа дозволяє партіям піднімати складні теми, обговорювати політичні програми та забезпечувати глибшу аналітичну інформацію.

Український політичний дискурс у *Twitter* (нині X) часто фокусується на швидкій реакції на актуальні події. Це важлива платформа для розповсюдження новин, офіційних заяв та для проведення діалогу з громадськістю. Багато політиків використовують X для прямої взаємодії з виборцями, що дозволяє їм швидко реагувати на громадські запити та критику.

#### **1.4. *Telegram*, як основний вияв нових медіа у діяльності партій.**

*Telegram* в Україні займає особливе місце серед політичних комунікаційних платформ. Завдяки своїм функціям конфіденційності та широким можливостям для створення закритих або відкритих груп, ця платформа є основним засобом для політичних дискусій, розповсюдження важливої інформації та координації акцій.

*Telegram*-канали політичних партій часто використовуються для швидкого спілкування з прихильниками, поширення прес-релізів та офіційних заяв. Ці канали дозволяють партіям миттєво реагувати на політичні події, а також ефективно розповсюджувати свої політичні меседжі без посередництва традиційних ЗМІ. *Telegram* також використовується для організації мітингів та інших громадських акцій, забезпечуючи високий рівень залучення та мобілізації прихильників.

Однією з ключових переваг *Telegram* є можливість створення закритих спільнот, де учасники можуть вести більш відверті та конфіденційні обговорення, що є важливим для політичних стратегій і планування кампаній. Також платформа надає інструменти для анонімності та безпеки, що є критично важливим у контексті політичних переслідувань або державного нагляду.

Завдяки своїй універсальності та широкому функціоналу, *Telegram* стає все більш популярним серед політичних партій в Україні як інструмент для збереження зв'язку з базою прихильників, розширення впливу та ведення ефективної виборчої кампанії.

Таким чином, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у сучасній політичній стратегії в Україні, дозволяючи партіям не тільки спілкуватися з виборцями, але й мобілізувати їх для участі в політичному житті країни.

### **1.5. Ризики використання *Telegramy*.**

З лютого 2022 року значно зросла кількість українців, які використовують *Telegram* для отримання суспільно-політичних новин — з 11% до 41%<sup>16</sup>. Однак, це зростання принесло також збільшення ризиків, пов'язаних з платформою, включаючи її використання російськими агентами для розповсюдження дезінформації та впливу на свідомість українців.

Різноманітні дослідження підтверджують, що незважаючи на загрози, такі як розповсюдження фейків через *Telegram* та продаж крадених персональних даних, користувачі не відмовляються від платформи.<sup>17</sup> Багато

---

<sup>16</sup> Олена Спесивцева. неприступна фортеця Telegram: чи в силах держави регулювати платформу? 28.09.2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/telegram-regulyuvaty-platformu/> (дата звернення: 20.05.2024).

<sup>17</sup> Cyber Division. Інститут досліджень кібервійни ICWF. Ризики telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та Інституту дослідження кібервійни ICWF. 19.02.2024. URL:



хто сприймає вплив дезінформації як щось незначне, а доступ до особистих даних не вважає критичним для побутового життя.

Кожного дня користувачі надсилають багато особистої інформації через *Telegram*: скани документів, фотографії місць подій, паролі, збережені в чатах, та особисті розмови про повсякденні справи. Це може здатися незначним, але хто має доступ до інформації, окрім співрозмовників.

Дані в *Telegram* зберігаються на хмарних серверах, доступних з будь-якого вашого пристрою, і часто в незашифрованому вигляді. З огляду на те, що сервери *Telegram* розташовані в Росії та компанія може співпрацювати з ФСБ, це ставить під сумнів конфіденційність цієї інформації.

У контексті інформаційної війни, яка супроводжує військові дії, значення точної та перевіреної інформації не може бути переоцінене. Згідно з останніми даними Центру протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України, спостерігається зростання активності у створенні фальшивих *Telegram*-каналів. Ці канали, які маскуються під офіційні комунікаційні канали українських військових бригад і батальйонів, мають за мету збирати чутливу інформацію та дискредитувати вище командування.

Ці канали, створені російськими суб'єктами, спрямовані на розповсюдження дезінформації, що включає фейкові звіти про порушення і злочини командування. Служба безпеки України ідентифікувала низку таких каналів, зокрема до списку джерел, що поширюють в інформпросторі фейки та координуються спецслужбами рф, увійшли<sup>18</sup>:

---

<https://forbes.ua/innovations/riziki-telegram-chi-bezpechno-koristuvatisya-mesendzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311> (дата звернення: 20.05.2024).

<sup>18</sup> Олексій Ярмоленко»Легитимный», «Резидент» та інші: СБУ заявила про викриття мережі Telegram-каналів, які створили російські спецслужби.01.02.2021.URL:

- "Легітимний";
- "Резидент";
- "Картель";
- "Пліткарка";
- "Чорний квартал";
- "Політичний розклад";
- "Нетипове Запоріжжя";
- "Тремпель Харків";
- "Одеський фраер";
- "Дніпро live";
- "Николаїв live";
- "Херсон live".

Додатково, російська пропаганда використовує інші методи для введення в оману, включаючи фальсифікації телевізійних сюжетів та відеоматеріалів, які поширюють через вищезгадані *Telegram*-канали, щоб дискредитувати владу та ЗСУ.

Ефективне протидіяння цій загрозі вимагає не тільки розпізнавання та блокування фейкових каналів, але й активне інформування громадськості про реальні загрози, що випливають з таких інформаційних операцій.

Суспільство має критично ставитися до отримуваної інформації і користуватися тільки перевіреними джерелами для забезпечення інформаційної безпеки.

## РОЗДІЛ II. ДИСКУРС АНАЛІЗ *TELEGRAM*-КАНАЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ.

### 2.1. Дискурс аналіз (text meaning).

Для аналізу засобів масової інформації, особливо у контексті висвітлення соціальних проблем, можна використовувати різноманітні методи, які включають як кількісні так і якісні підходи. Кількісний метод, такий як контент-аналіз, зосереджується на підрахунку частоти використання певних мовних конструкцій або тем у медійних текстах, що дозволяє виміряти об'єктивність у висвітленні інформації<sup>19</sup>.

Якісні методи, зокрема дискурс-аналіз, відіграють ключову роль у глибшому розумінні того, як текст відображає соціальну реальність. Дискурс-аналіз — це структурно-семіотичний підхід до дослідження текстів, який дозволяє виявити приховані значення, контекст створення тексту, а також вірогідні інтерпретації читача чи слухача. Цей метод не просто аналізує слова, але і вивчає, як слова поєднуються та організовуються в тексті, формуючи певні семіотичні сегменти, що можуть бути далі розділені на підгрупи для глибшого аналізу.

Особливість дискурс-аналізу полягає в тому, що він дозволяє не тільки виявляти лінгвістичні патерни, але й розуміти, як конкретні текстові конструкції можуть впливати на поведінку чи думки людей. Такий підхід є надзвичайно корисним для соціальних працівників, які прагнуть зрозуміти, яким чином індивіди в конкретних ситуаціях інтерпретують соціальні події

---

<sup>19</sup>Анастасія Рябчук, Тамара Хурцидзе. Застосування дискурс-аналізу в сучасних соціальних дослідженнях. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcfe53a6-10a6-45e9-9124-d65ec7584f84/content> (дата звернення: 25.05.2024).

та як це відображається у їхніх діях та щоденному житті через медійні наративи.

Застосування дискурс-аналізу в медійних дослідженнях сприяє більш глибокому і комплексному розумінню взаємодії між медіа та їх аудиторією, надаючи думки, які можуть бути недоступні через виключно кількісні методи аналізу.

Для аналізу емоційного забарвлення новин, що публікуються політичними партіями в їхніх офіційних *Telegram*-каналах під час російсько-української війни, будемо використовувати 4 емоційних словників<sup>20</sup> та тематичне моделювання.

Лексикон *NRC*<sup>21</sup> був розроблений у 2010 році групою дослідників на чолі з Саїфом Мохаммадом з Національної дослідницької ради Канади і включає слова, пов'язані з різними емоціями, що дозволяє аналізувати текст на предмет його емоційного забарвлення за 8 емоціями і 2 полярностями. Емоції включають:

- Гнів (*Anger*)
- Антиципація (*Anticipation*)
- Огида (*Disgust*)
- Страх (*Fear*)
- Радість (*Joy*)
- Смуток (*Sadness*)
- Подив (*Surprise*)

---

<sup>20</sup> Sentiment Analysis: Analyzing Lexicon Quality and Estimation Errors. URL:<https://paulvanderlaken.com/2017/12/27/sentiment-analysis-lexicon-quality/> (дата звернення: 26.05.2024).

<sup>21</sup> Sentiment and emotion lexicons. URL:<https://nrc.canada.ca/en/research-development/products-services/technical-advisory-services/sentiment-emotion-lexicons> (дата звернення: 26.05.2024).

- Довіра (*Trust*)

Полярності:

- Позитивний (*Positive*)
- Негативний (*Negative*)

Лексикон *Bing*<sup>22</sup>, також відомий як *Bing Liu's Opinion Lexicon*, містить списки позитивних і негативних слів, які використовуються для аналізу настроїв у текстах. Позитивні слова вказують на позитивний настрій, тоді як негативні слова відображають негативний настрій тексту. Цей лексикон широко використовується у завданнях класифікації настроїв.

Лексикон *AFINN* надає слова з числовими оцінками настрою, які варіюються від -5 до +5. Ці оцінки відображають силу і полярність настрою слова. Підсумовуючи оцінки слів у тексті, можна отримати загальну оцінку настрою тексту, що робить цей лексикон ефективним інструментом для кількісного аналізу настроїв.

Лексикон *Loughran-McDonald* спеціально розроблений для аналізу фінансових текстів і містить категорії, такі як позитивні, негативні та нейтральні слова. Лексикон був створений для фінансових текстів, тому його категорії та слова можуть не повністю відповідати специфіці політичних текстів. Оскільки лексикон розроблений для фінансового контексту, він може пропускати важливі політичні терміни або інтерпретувати їх неправильно.

---

<sup>22</sup> Okan Bulut. Lexicon-Based Sentiment Analysis Using R. 13.02.2024.  
URL:<https://towardsdatascience.com/lexicon-based-sentiment-analysis-using-r-5c1db85984a1>  
( дата звернення: 27.05.2024)

Також було застосоване тематичне моделювання, а саме *Latent Dirichlet Allocation (LDA)*<sup>23</sup>, що є статистичним методом тематичного моделювання текстів. Він дозволяє визначити основні теми, присутні в корпусі текстів, де кожна тема представлена набором слів.

Дані для аналізу були зібрані з *Telegram*-каналів великих політичних партій України. Застосовувалась техніка скрейпінгу для автоматичного збору текстових повідомлень опублікованих протягом певного періоду.

Обробка даних включала видалення неінформативних елементів (URL-адрес, спецсимволів, емодзі), токенизацію текстів та їх лематизацію. Ці процеси необхідні для стандартизації текстів перед власне аналізом.

Кожне слово у повідомленні аналізувалося з використанням 4 лексиконів та тематичного моделювання.

Аналіз емоційного забарвлення дозволив глибше зрозуміти стратегії комунікації політичних партій в умовах війни, виявляючи як вони використовують емоційні висловлювання для мобілізації, пропаганди або для впливу на суспільну думку.

## **2.2. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Голос"**

Розглянемо аналіз повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії голос. Канал має 1486 підписників та не діє із 26 квітня 2023 року. Для аналізу було обрано повідомлення від 24 лютого 2022 року до припинення діяльності каналу.

Загалом було оброблено 143 повідомлення, які були попередньо очищені від зайвої інформації (посилань, емоджі) та перекладені

---

<sup>23</sup> Ria Kulshrestha. A Beginner's Guide to Latent Dirichlet Allocation (LDA). 19.07.2019. URL: <https://towardsdatascience.com/latent-dirichlet-allocation-lda-9d1cd064ffa2> (дата звернення: 29.05.2024).

англійською мовою. За допомогою програми R та відповідних лексиконів (бібліотек), було зроблено аналіз тексту, щоб відслідкувати семантику вживаних слів у повідомленнях.

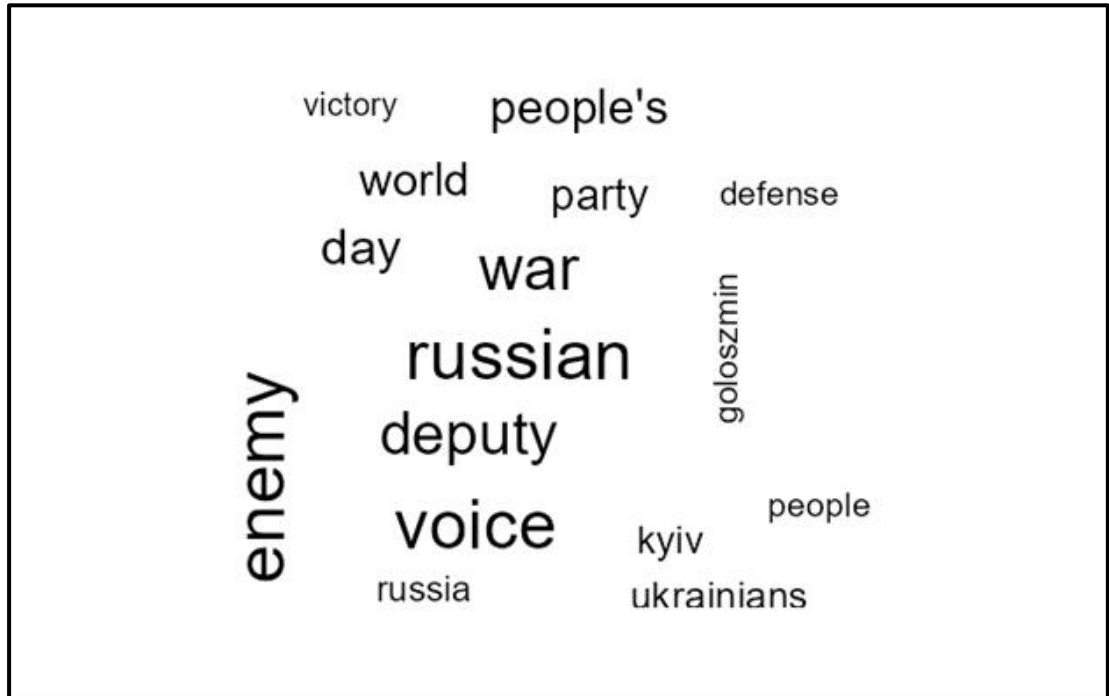


Рис. 2.2.1. 20 найбільш вживаних слів у повідомлення у *Telegram*-каналі політичної партії "Голос"

Розглядаючи рисунок 2.2.1. можна помітити, що найбільш вживаними словами у період з 24 лютого 2022 до 24 лютого 2024 року, були слова, які безпосередньо пов'язані із російсько-українською війною: "росіяни", "війна", "ворог", "перемога". Окрім цього, вживалися слова, які мають відношення до роботи партії: "депутати", "Голос", та хештег, який часто застосовували під час публікації дописів *#goloszmin*.

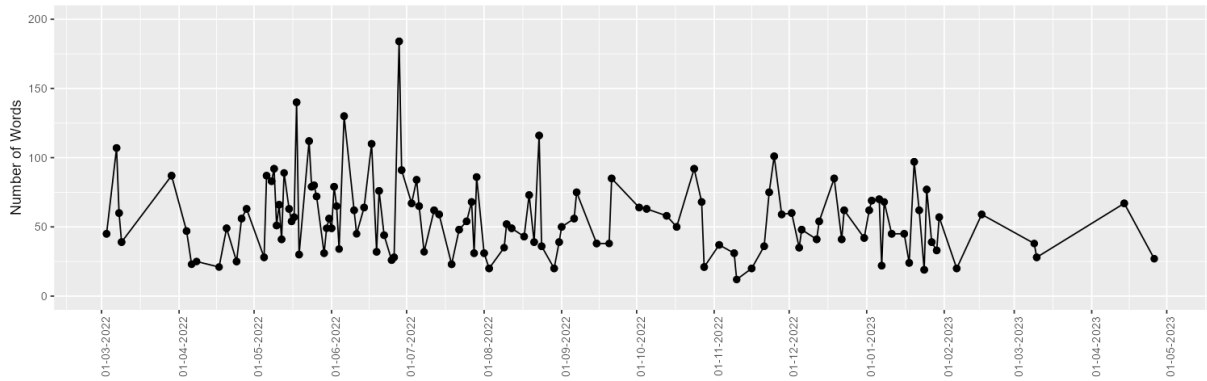


Рис. 2.2.2. Кількість слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Голос"

У середньому кількість слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Голос" не перевищував 200 слів. Майже усі повідомлення публікувалися з медіа файлами (фото/відео). Зазвичай це були короткі меседжі щодо подій, які відбувалися у день публікації.

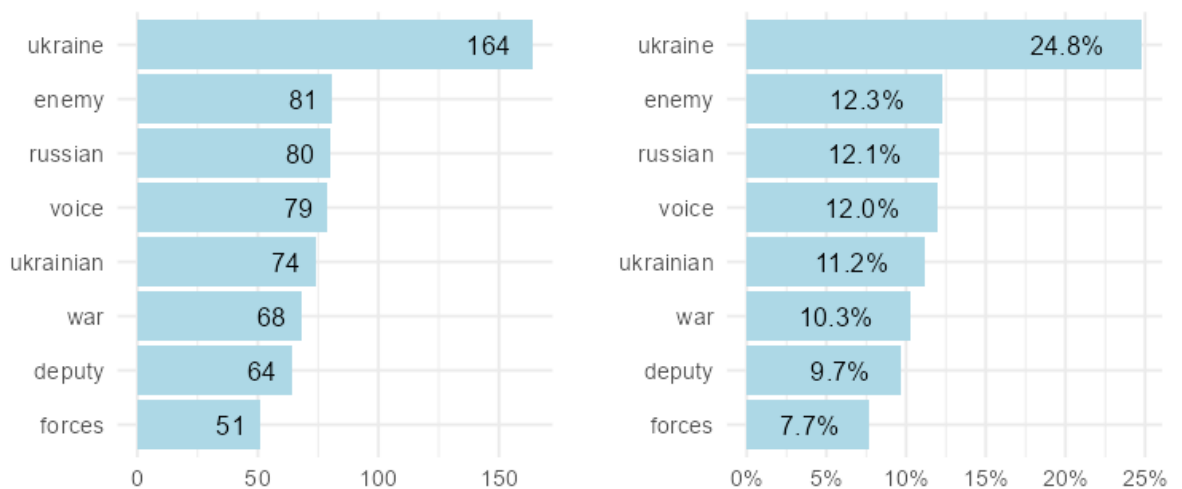


Рис. 2.2.3. Кількість разів використання найбільш вживаних слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Голос"

На Рисунку 2.2.3. представлені діаграми фактичної та відносної частоти найбільш вживаних слів у *Telegram*-каналі політичної партії "Голос". Аналіз показує, що слово "Україна" є найбільш вживаним, що підкреслює акцент партії на національних питаннях.



Часте використання слів "ворог", "російський" та "війна" вказує на активне використання риторики, пов'язаної з військовим конфліктом та агресією з боку Росії, що може бути спрямовано на мобілізацію патріотично налаштованих виборців.

Вживання слів "депутат" і "сили" свідчить про акцент на політичній діяльності партії, підкреслюючи її роль у політичному процесі та забезпеченні прихильності виборців. Таким чином, риторика партії "Голос" спрямована на зміцнення позицій партій та підкреслення її активної політичної позиції.

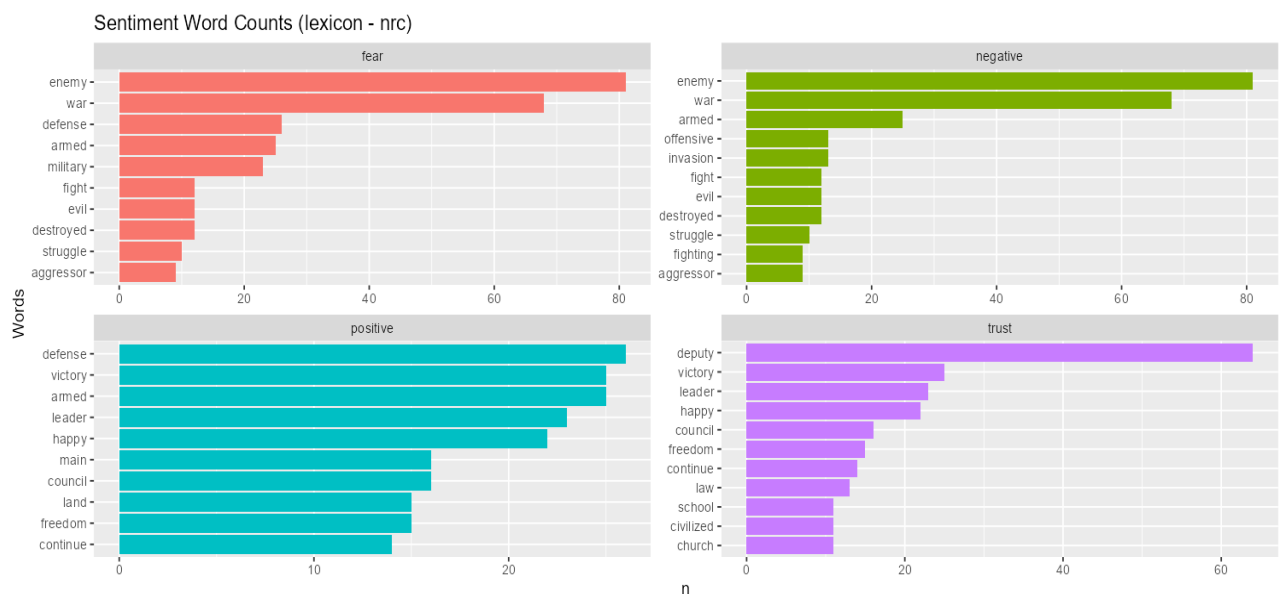


Рис. 2.2.4. Частотність вживання слів у *Telegram*-каналі партії "Голос" за категоріями настроїв (лексикон *NRC*)

На рисунку 2.2.4. представлені чотири діаграми частотності слів у *Telegram* -каналі політичної партії "Голос" за різними категоріями настроїв згідно з лексиконом *NRC*. Графік відображає кількість слів, що належать до категорій "страх" (*fear*), "негативний" (*negative*), "позитивний" (*positive*) та "довіра" (*trust*).

Найбільш вживані слова в категорії "страх" включають "*enemy*" (ворог), "*war*" (війна), "*defense*" (захист), "*armed*" (озброєний) та "*military*" (військовий). Слово "*enemy*" використовується найчастіше, що підкреслює акцент на зовнішній загрозі та конфлікті. Часте використання таких слів вказує на риторику, яка наголошує на небезпеках та необхідності оборони.

У категорії "негативний" домінують слова "*enemy*" (ворог), "*war*" (війна), "*armed*" (озброєний), "*offensive*" (наступальний) та "*invasion*" (вторгнення). Слова з негативною конотацією часто використовуються, що відображає напружену риторику партії, спрямовану на викликання почуттів тривоги та мобілізації проти зовнішньої загрози.

Найбільш вживані слова в категорії "позитивний" включають "*defense*" (захист), "*victory*" (перемога), "*armed*" (озброєний), "*leader*" (лідер) та "*happy*" (щасливий). Вживання таких слів як "*victory*" і "*freedom*" підкреслює оптимістичні меседжі партії, спрямовані на зміцнення віри у перемогу та позитивне майбутнє.

У категорії "довіра" найчастіше вживаними є слова "*deputy*" (депутат), "*victory*" (перемога), "*leader*" (лідер), "*happy*" (щасливий) та "*council*" (рада). Часте використання слів, пов'язаних із довірою, таких як "*deputy*" і "*leader*", свідчить про прагнення партії підкреслити надійність та відповідальність у своїх діях.

Аналіз частотності слів у *Telegram* -каналі партії "Голос" за категоріями настроїв лексики *NRC* показує, що партія активно використовує риторику, спрямовану на підсилення патріотичних почуттів (страх і негатив), а також надії та довіри (позитив і довіра). Переважання слів, пов'язаних із зовнішніми загрозами ("*enemy*", "*war*", "*armed*") та боротьбою, свідчить про акцент на національній безпеці та боротьбі з агресором. Водночас, вживання слів, що підкреслюють перемогу ("*victory*",

"leader") та лідерство, свідчить про оптимістичний підхід до майбутнього України та спробу побудувати довіру серед виборців.

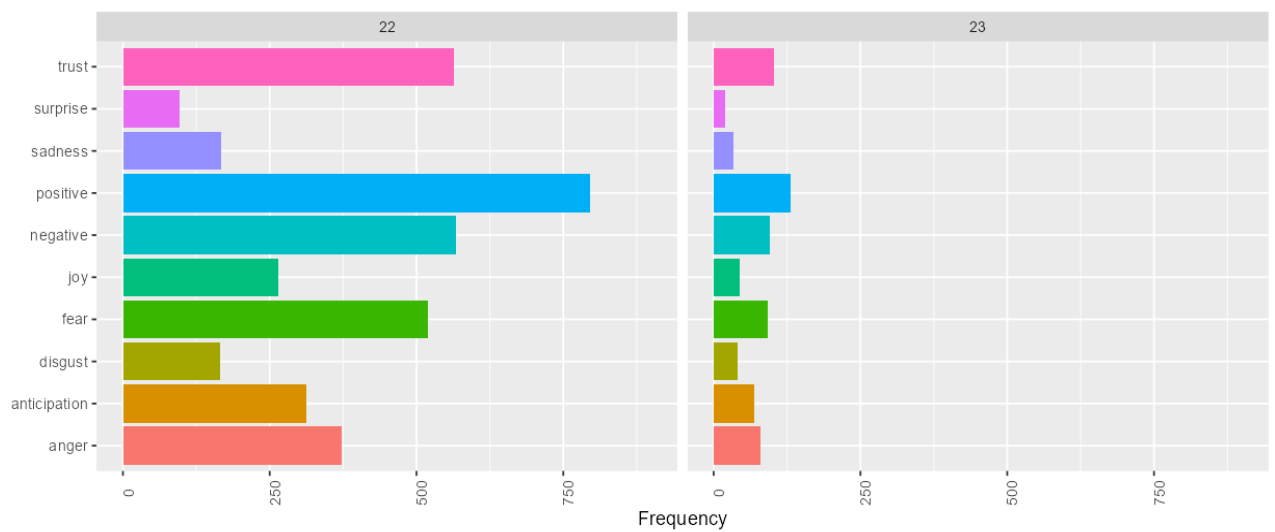


Рис. 2.2.5. Частота вживання слів у *Telegram*-каналі партії "Голос" за категоріями настроїв у 2022 та 2023 роках (лексикон *NRC*)

Аналіз частотності слів у *Telegram*-каналі партії "Голос" за категоріями настроїв лексикону *NRC* показує, що риторика партії значно змінювалася між 2022 і 2023 роками. У 2022 році партія значною мірою використовувала слова, що належать до категорій "довіра" та "позитив", що вказує на спробу побудувати довіру та передати позитивні меседжі. Часте вживання слів з категорії "страх" відображає акцент на загрози та небезпеки.

У 2023 році частота вживання категорій "довіра" та "позитив" зменшилася, що може свідчити про зміну стратегії комунікацій або зміну політичної ситуації. Водночас, частота категорій "негатив" та "страх" залишилася високою, що свідчить про продовження акценту на критику та загрози.

Окрім цього, варто зауважити, що *Telegram* -канал "Голосу" припинив існування (була зроблена остання публікація) 26 травня 2023 року. З чим пов'язане зупинка публікації повідомлень у каналі не була пояснена.

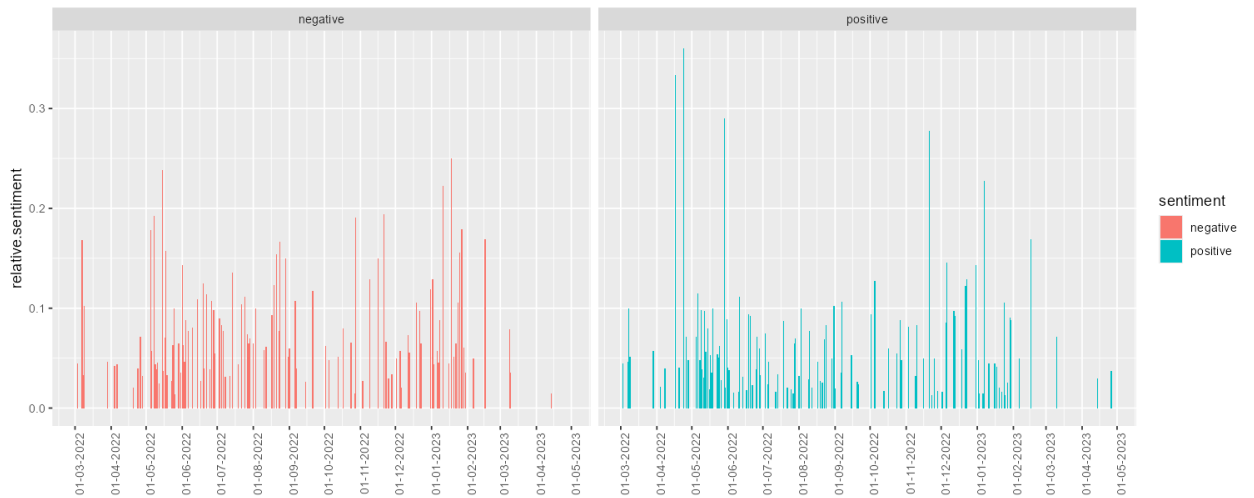


Рис. 2.2.6. Відносна частота позитивних і негативних настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за даними лексикону *Bing* (березень 2022 - травень 2023)

На рисунку представлена стовпчикова діаграма, що відображає відносну частоту позитивних і негативних настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за період з березня 2022 по травень 2023 року. Графік розділений на дві панелі: ліва панель показує негативні настрої, а права панель — позитивні настрої. Аналіз було виконано з використанням лексикону *Bing*.

Результати свідчать про значні коливання у використанні позитивних та негативних слів протягом досліджуваного періоду. Піки негативних настроїв спостерігаються на початку 2023 року, що було пов'язано із окупацією Соледару та масовими обстрілами інфраструктури російськими ракетами українських міст, а позитивних — у квітні (знищення крейсера "Москва") та грудні 2022 року, де більшість повідомлень були присвячені дипломатичній коаліції країн проти російської агресії.

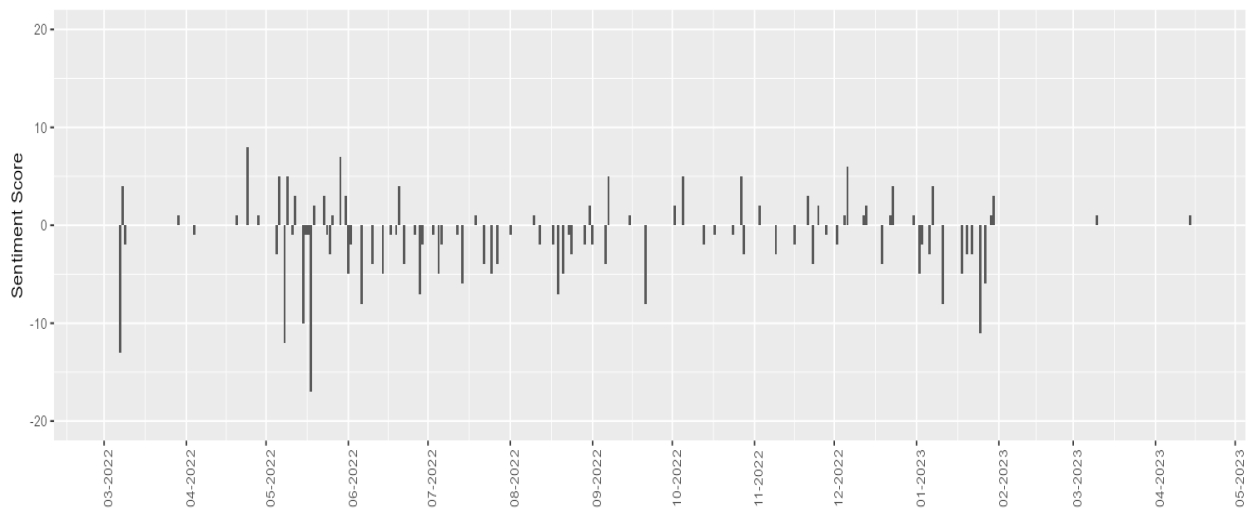


Рис. 2.2.7. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за даними лексикону *Bing* (березень 2022 - травень 2023)

На рисунку 2.2.7. представлена лінійна діаграма, що відображає зміну настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за період з березня 2022 по травень 2023 року. Графік показує "*Sentiment Score*" (бал настроїв), що є різницею між позитивними та негативними словами в текстах, згідно з лексиконом *Bing*.

Діаграма показує коливання настроїв протягом періоду з березня 2022 року по травень 2023 року. У динаміці стовпців можна побачити, що у березні - травні 2022 більше домінувала негативна риторика, що може вказувати на події або заяви, що викликали негативну реакцію. Протягом літа 2022 спостерігається нестабільність з короткими періодами то позитивних настроїв, то негативних, що свідчить про змішані реакції на політичні та соціальні події, а саме на захоплення Сєвєродонецька та Лисичанська, вбивства військовополонених у Оленівці, вибухи на Кримському півострові, підписання зернових угод. Зимою 2022 – 2023 були відносно стабільні негативні бали з періодичними сплесками, що вказує на переважно негативну риторичу в цей час, яка була спровокована масовими обстрілами українських міст з боку росії. Весною 2023 відбулося зменшення

коливань і стабілізація на рівні близькому до нуля, що пов'язане зі зменшенням кількості повідомлень та завершенням публікації у каналі.

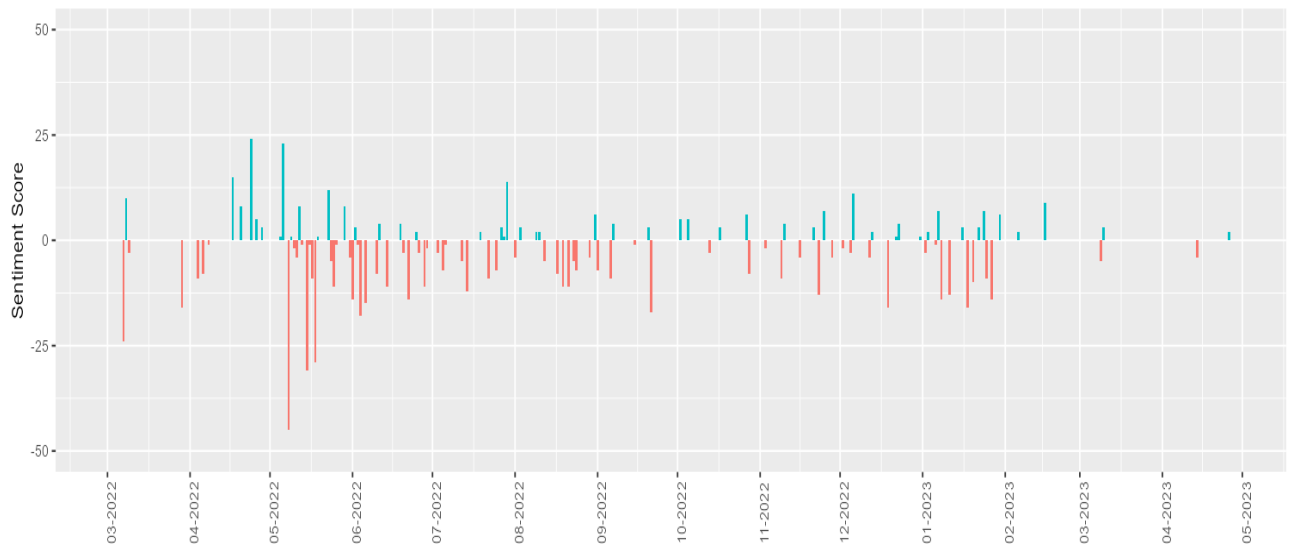


Рис. 2.2.8. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за даними лексикону *AFINN* (березень 2022 - травень 2023)

На рисунку показано зміну настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" з березня 2022 по травень 2023 року, використовуючи лексикон *AFINN*. Графік відображає щоденний "*Sentiment Score*", де позитивні та негативні слова оцінюються різними балами.

Діаграма демонструє значні коливання настроїв протягом цього періоду. У березні-травні 2022 року відзначаються як позитивні, так і негативні сплески, що пов'язані із подіями, які були описані вище. Влітку 2022 року переважають негативні настрої з періодичними позитивними моментами, що схоже з графіком, який був створений за допомогою лексикону *Bling*. Взимку 2022-2023 року спостерігається відносна стабільність, хоча негативні бали залишаються частими. Навесні 2023 року коливання зменшуються, показники стабілізуються близько нуля, що показує зменшення активності партії.

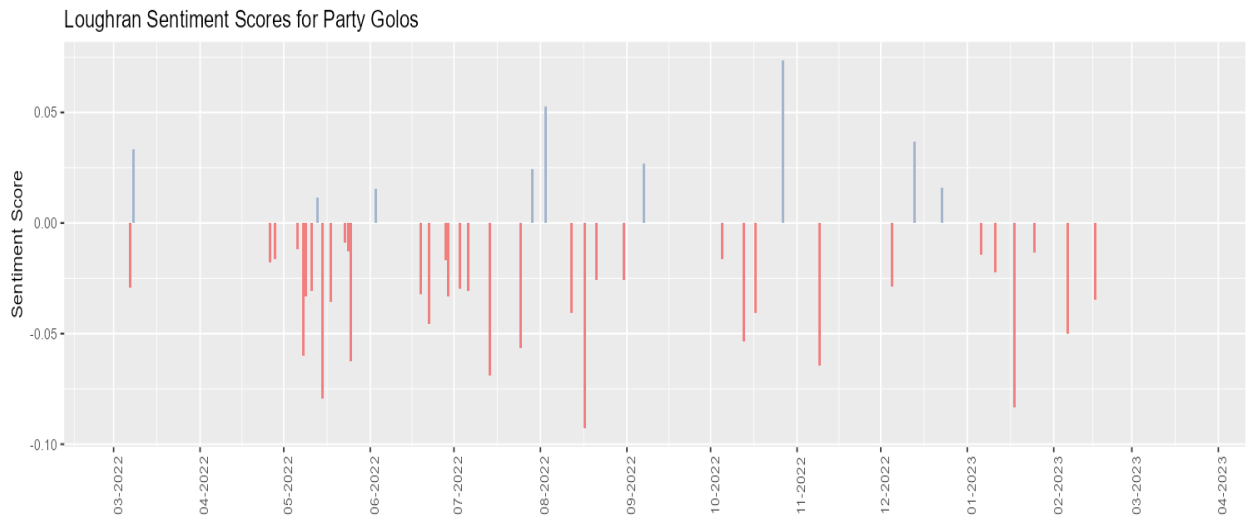


Рис. 2.2.9. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за даними лексикону Лафрена (березень 2022 - квітень 2023)

Рисунок 2.2.9 представляє зміну настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" з березня 2022 по квітень 2023 року, використовуючи лексикон Лафрена (*Loughran*). Графік відображає щоденний "*Sentiment Score*", де позитивні та негативні слова оцінюються балами.

Діаграма показує переважання негативних настроїв протягом цього періоду. У березні-травні 2022 року спостерігаються як позитивні, так і негативні сплески. Літні місяці характеризуються значним зниженням настроїв із переважанням негативних балів. У зимові місяці 2022-2023 року спостерігаються періодичні позитивні сплески, але загальний настрій залишається негативним. Навесні 2023 року продовжується тенденція до переважання негативних настроїв.

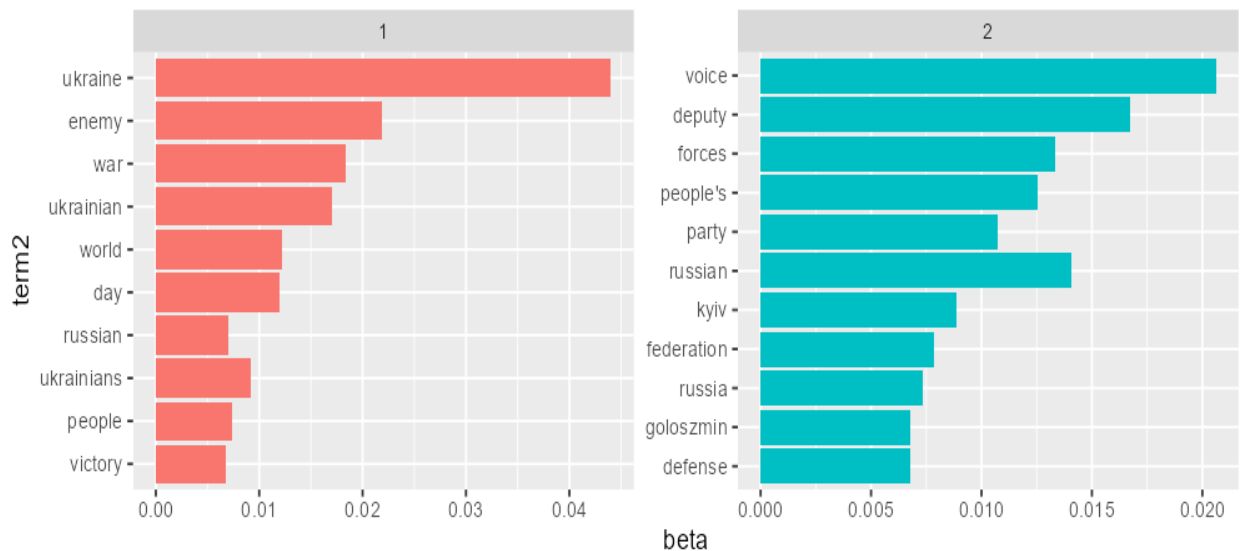


Рис. 2.2.10. Ключові терміни для двох основних тем у *Telegram*-каналі партії "Голос" відповідно до *LDA*

На рисунку 2.2.10. представлені результати тематичного моделювання *Telegram*-каналу партії "Голос" з використанням *Latent Dirichlet Allocation (LDA)* для двох основних тем. Графік показує найважливіші терміни для кожної теми на основі вагових коефіцієнтів (*beta*).

Тема 1, яка розміщена у лівій частині рисунку, показує, що найбільш значущими термінами для цієї теми є слова: "*Ukraine*" (Україна), "*enemy*" (ворог), "*war*" (війна), "*Ukrainian*" (український), "*world*" (світ). Можна зробити висновок, що ця тема більш зосереджена на національних питаннях та війні, що триває.

Тема 2, яка розміщена у правій частині рисунку, показує, що найбільш значущі для неї є терміни: "*voice*" (голос), "*deputy*" (депутат), "*forces*" (сили), "*people's*" (народний), "*party*" (партія). Ця тема робить акцент на політичній діяльності та безпеці.



З цього можна зробити висновок, що тематичне моделювання показує, що комунікації партії "Голос" зосереджені на двох основних напрямках: національних питаннях та політичній діяльності.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, аналіз повідомлень партії "Голос" у *Telegram*-каналі показує, що риторика зосереджена на національних питаннях, конфліктах і політичній діяльності.

Часте використання слів, пов'язаних із національною безпекою та суверенітетом, свідчить про акцент на зовнішніх загрозах. Водночас, партія активно комунікує свої політичні ініціативи та внутрішньополітичні питання. Коливання в настроях, з періодичними позитивними і негативними сплесками, вказують на реакцію на важливі події.

У цілому, партія демонструє гнучкість і адаптивність у своїй комунікаційній стратегії, намагаючись мобілізувати підтримку та зміцнити довіру виборців.

### **2.3. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Європейська солідарність"**

Розглянемо аналіз повідомлень у *Telegram*-каналі політичної партії "Європейської солідарності". Канал має 22 198 підписників та активно діє на даний момент. Для аналізу було обрано повідомлення від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року.

Загалом було обрано 7273 повідомлень, які були попередньо очищені від зайвої інформації (посилань, емоджі, репостів) та автоматично перекладені англійською мовою. За допомогою програми R та 4 лексиконів (бібліотек), вони були оброблені, щоб розкрити їх семантичний підтекст.

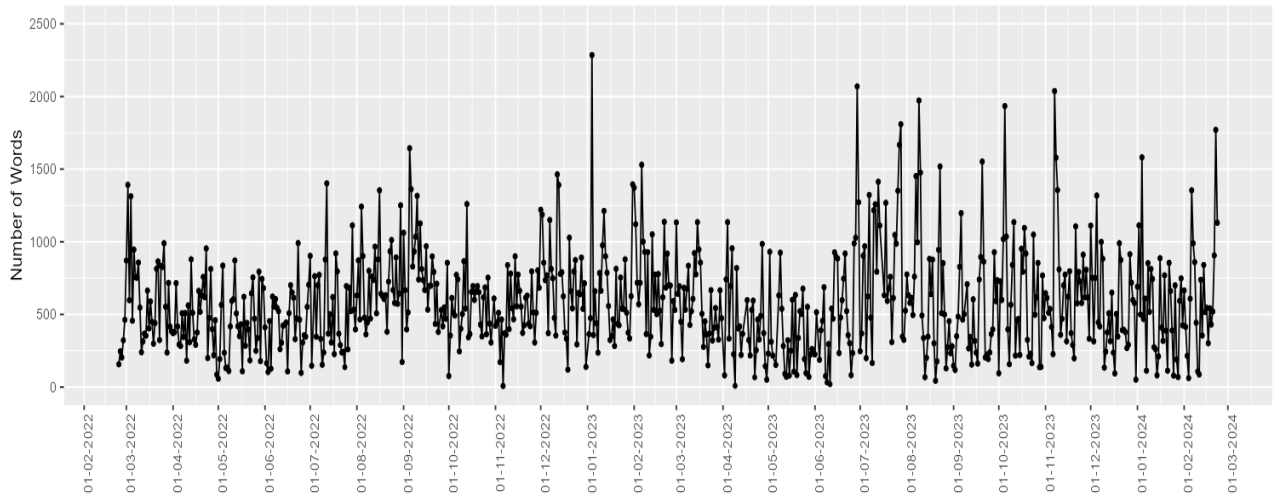


Рис. 2.3.1. Кількість слів у повідомлення у *Telegram*-каналі політичної партії "Європейська солідарність"

Аналізуючи рисунок можна звернути увагу на те, що кількість слів у повідомленнях коливається від 100 слів до 2000 слів.

У графіку є кілька пікових точок, коли було значна збільшення об'єму повідомлень. Такими стрибками є повідомлення у січні, липні, серпні, жовтні та листопаді 2023 року, що пов'язані з подіями як у середині країни: захопленням та звільненням українських територій, а також подіями та рішеннями, які відбувалися закордоном, але мали вплив на ситуацію в Україні.

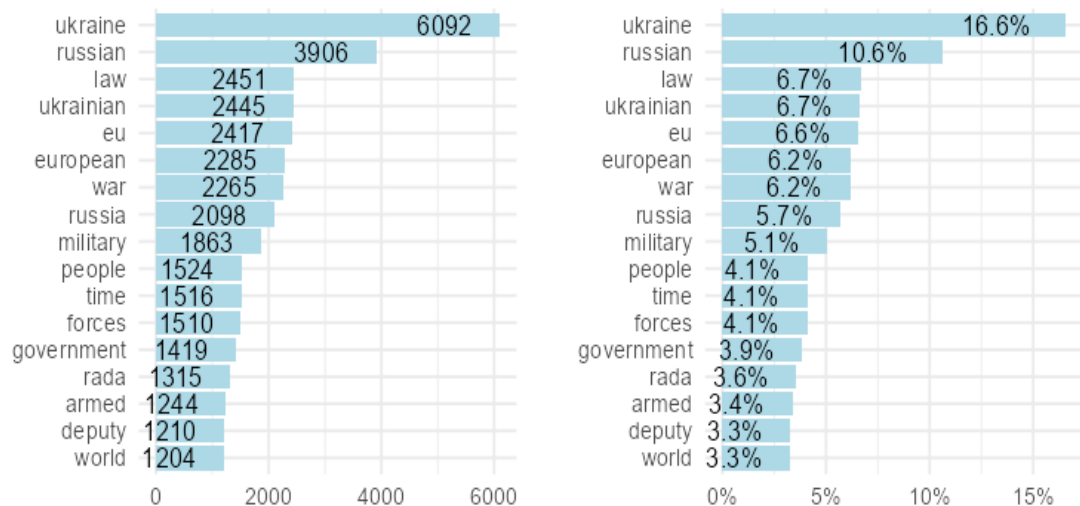


Рис. 2.3.2. Кількість разів використання найбільш вживаних слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Європейська солідарність"

Рисунок містить два бар-чарти, що показують топ 20 найчастіше вживаних слів у повідомленнях *Telegram* каналу "Європейська Солідарність". Лівий графік відображає абсолютну кількість вживань кожного слова, а правий графік показує відносну частку від загальної кількості слів.

Найбільш вживаними словами є "*Ukraine*" (6092 вживання, 16.6%), "*Russian*" (3906 вживань, 10.6%), "*law*" (2451 вживання, 6.7%), "*Ukrainian*" (2445 вживань, 6.7%), "*EU*" (2417 вживань, 6.6%), "*European*" (2285 вживань, 6.2%), "*war*" (2265 вживань, 6.2%), "*Russia*" (2098 вживань, 5.7%), "*military*" (1863 вживання, 5.1%). Інші слова, такі як "*people*", "*time*", "*forces*", "*government*", "*rada*", "*armed*", "*deputy*", "*world2*" мають меншу кількість вживань, але все ще значні.

Ці слова вказують на основні теми, які обговорюються в повідомленнях: ситуація в Україні, російська агресія, законодавчі питання, роль Європейського Союзу, війна та військові дії.

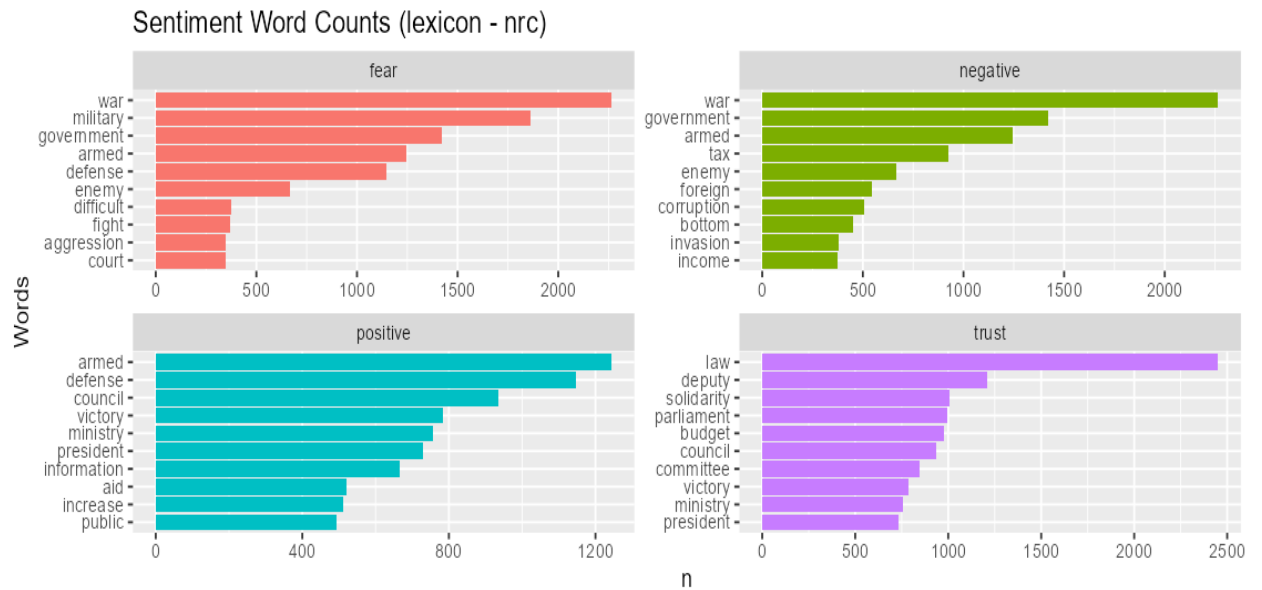


Рис. 2.3.3 Частотність вживання слів у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за категоріями настроїв (лексикон *NRC*)

Згідно до рисунку, на якому відображено аналіз за допомогою лексикону *NRC*. слова, пов'язані зі страхом, включають слова "війна", "військовий", "уряд", "озброєний", "оборона".

Цікавим є те що ці слова повторюються й у інших категоріях. Це показує те що слова у риторичі партії "Голос" пов'язані між собою для відображення комплексної картини політичної ситуації в країні: страх та негатив навколо війни та конфліктів, позитивні аспекти оборонних заходів і перемоги, а також довіру до законодавчих та урядових інституцій.

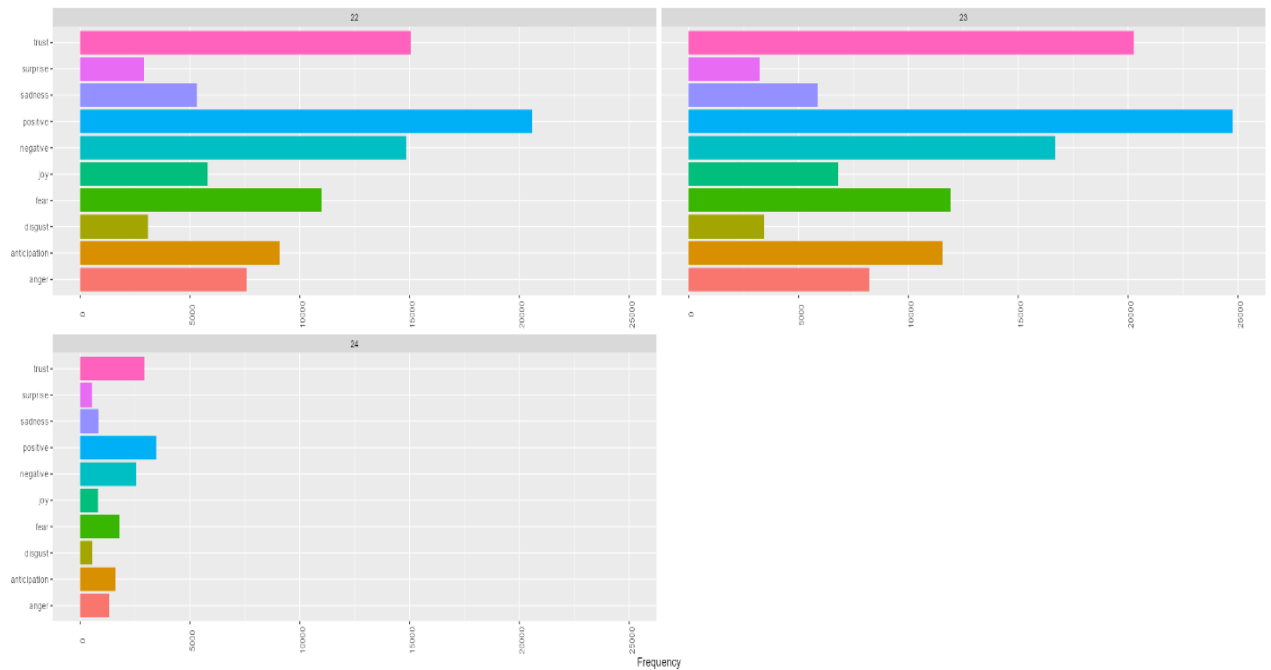


Рис. 2.3.4 Частота вживання слів у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за категоріями настроїв у 2022 та 2023 роках (лексикон *NRC*)

Якщо ж розглядати ці показники у розрізі років 2022-2024 року, то можна побачити, що протягом цього періоду переважали слова, що відображали позитивні емоції та довіру, що схоже на спроби підняти моральний дух населення та підтримати населення у непростий період війни. У 2022 році також мали місце слова, що були пов'язані з негативом через загалом напружену ситуацію в країні через початок повномасштабного вторгнення, викриття усіх злочинів Росії в Україні під час війни.

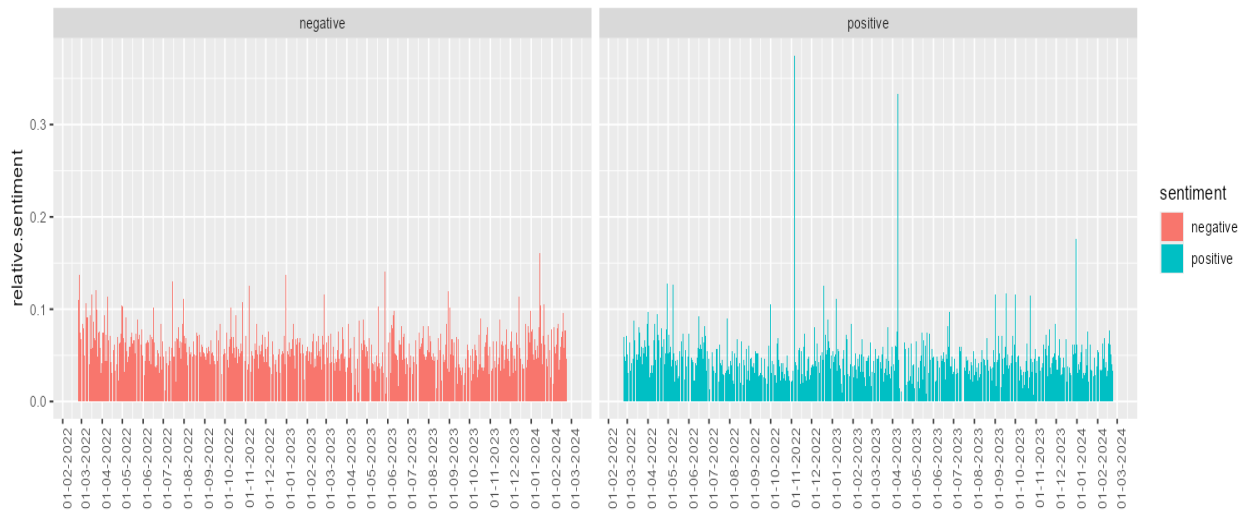


Рис. 2.3.5 Відносна частота позитивних і негативних настроїв у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за даними лексикону *Bing* (лютий 2022 – лютий 2024)

Рисунок відображає частоту негативних та позитивних слів за лексиконом *Bing*. Як можна побачити частота вживання негативних слів протягом усього відображеного періоду є доволі низькою без значних піків, що показує напружену ситуацію за цей період часу.

Якщо ж розглядати частоту вживання позитивних слів, то вона теж є стабільною, але є три значні пікі вживання: 31.12.2023 (пов'язаний із привітаннями з Новим роком), 09.04.2023 (привітанням з Вербною неділею) та 06.11.2022 (пов'язана з публікацією тільки одного повідомлення за увесь день "46ДШВ затрофеїла танчик Т-80БВМ. Слава ДШВ, Слава ЗСУ!!!", де було визначено 3 позитивні та 1 негативне слово, що дало такий піковий результат).

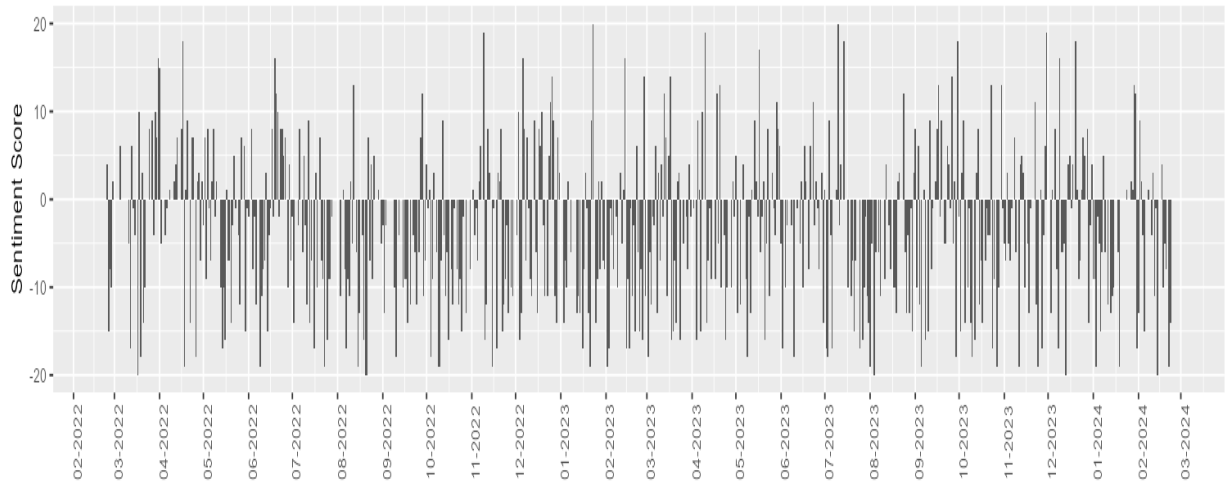


Рис. 2.3.6 Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за даними лексикону *Bing* ( лютий 2022 – лютий 2024)

Проте, якщо розглядати різницю між публікованими позитивними та негативними словами, то можна побачити, що існує перевага саме на негативний бік.

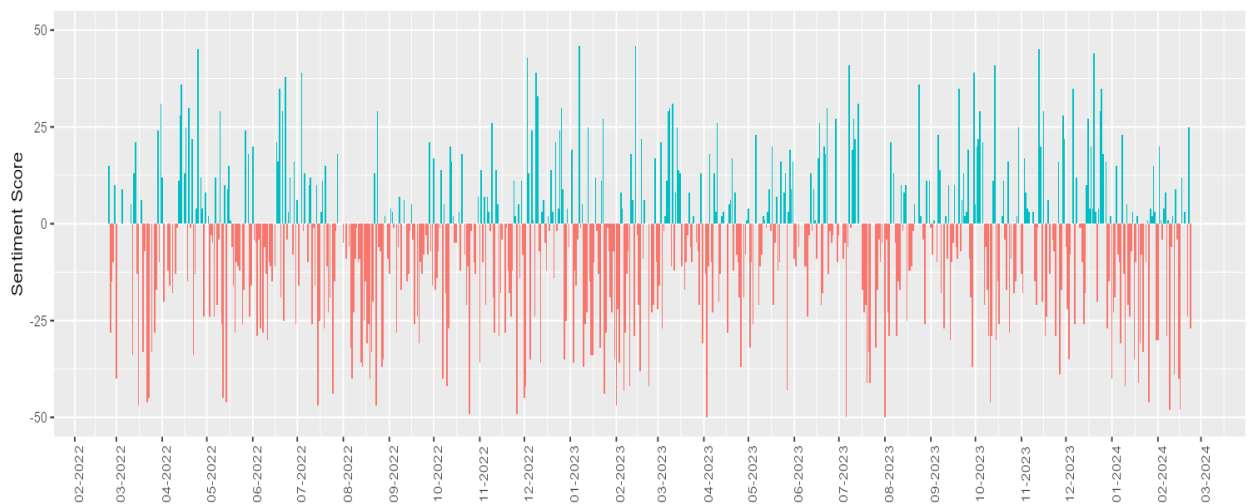


Рис. 2.3.7. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за даними лексикону *AFINN* ( лютий 2022 – лютий 2024)

Аналіз емоційних балів за допомогою лексикону *Affin* у повідомленнях *Telegram* каналу "Європейська Солідарність" показує стабільні коливання між позитивними та негативними емоціями протягом

усього періоду з лютого 2022 року по березень 2024 року. Позитивні емоції демонструють регулярні піки, що вказує на спроби каналу підтримувати оптимістичний настрій серед підписників. Водночас стабільна присутність негативних емоційних балів відображає реалії кризової ситуації. Загалом, графік свідчить про збалансоване інформування, що враховує як позитивні, так і негативні аспекти подій.

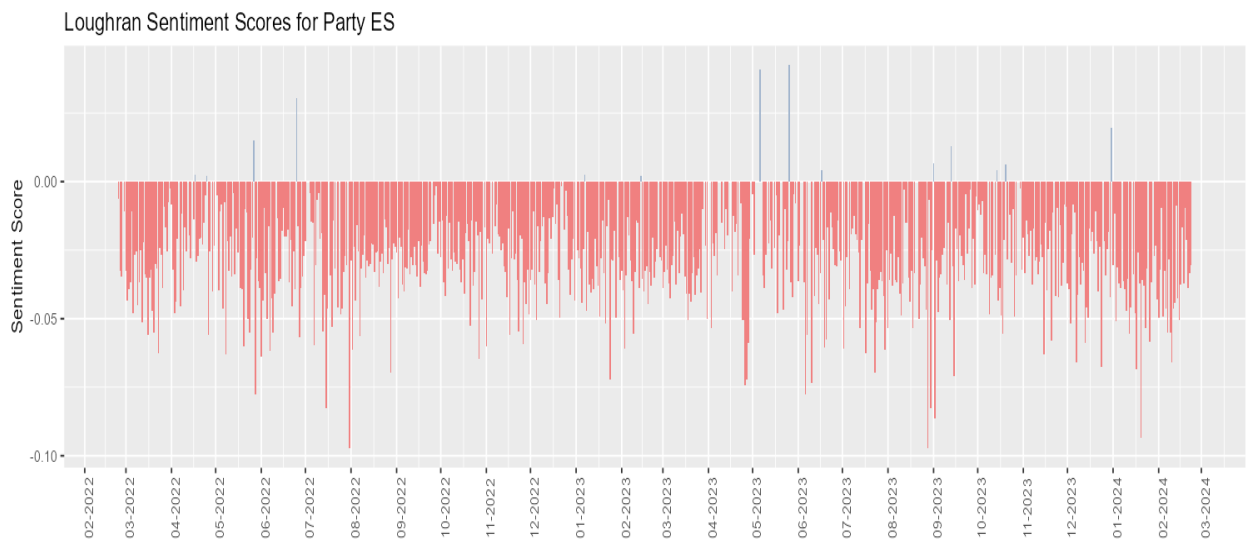


Рис. 2.3.8. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність" за даними лексикону Лафрена ( лютий 2022 – лютий 2024)

У свою чергу розглядаючи аналіз за лексиконом Loughran у повідомленнях "Європейської солідарності" можна спостерігати домінування негативної тональності повідомлень протягом усього обраного періоду, що виглядає цікаво, якщо порівнювати з іншими лексиконами, адже вони надавали аналіз, де більшість слів мали позитивний підтекст.



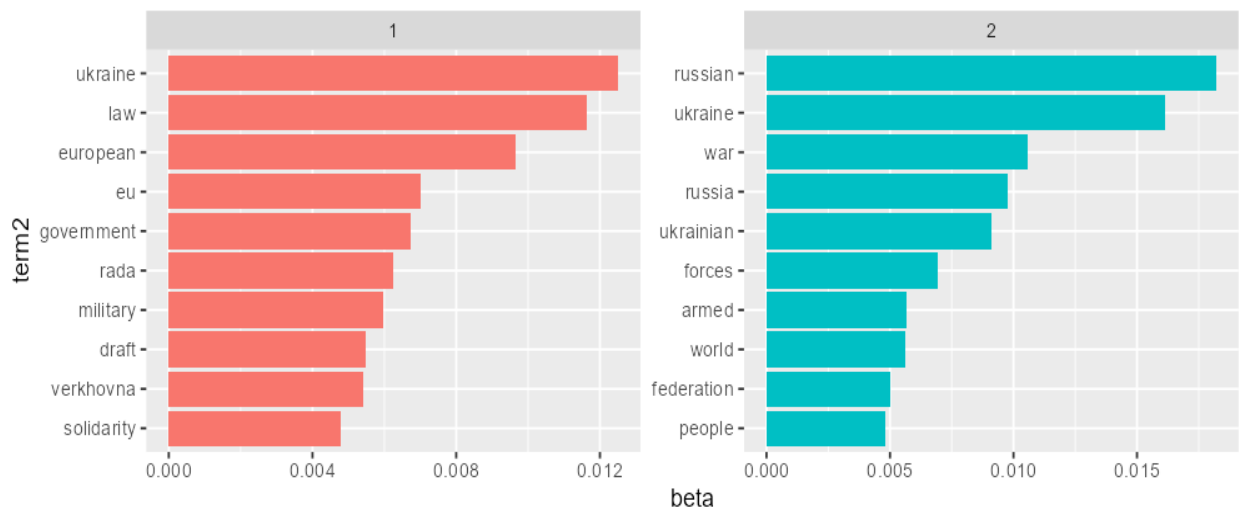


Рис. 2.3.9. Ключові терміни для двох основних тем у *Telegram*-каналі партії "Європейська солідарність"

Аналіз тематичної моделі виділив дві основні теми, перша з яких зосереджується на внутрішніх питаннях України, законодавстві, урядових структурах та інтеграції з Європейським Союзом.

Друга тема охоплює міжнародні питання, конфлікт з Росією, військові аспекти та глобальну спільноту. Обидві теми добре прослідковуються не тільки у повідомлення "Європейської солідарності", але й у загальній риторичі партії.

Підсумовуючи, *Telegram*-канал "Європейська Солідарність" активно висвітлює як внутрішні, так і міжнародні питання, з акцентом на конфлікті з Росією, законодавчих і урядових аспектах, та європейській інтеграції. Повідомлення каналу демонструють змішану емоційну тональність, з високою частотою як позитивних, так і негативних емоцій, що відображає комплексний характер інформаційного контенту. Незважаючи на домінування негативних емоційних балів, часті піки позитивних емоцій вказують на спроби підтримувати моральний дух і оптимізм серед підписників.

## 2.4. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії "Слуга народу"

Розглянемо аналіз повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Слуга народу". Канал має 6785 підписників та наразі активно публікує останні новини пов'язані з Україною та партією зокрема. Аналіз було проведе використовуючи повідомлення від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року.

Було оброблено 13273 повідомлень, за допомогою програми R-studio та 4 лексиконі, які були попередньо очищенні від зайвої інформації та автоматично перекладені англійською мовою.

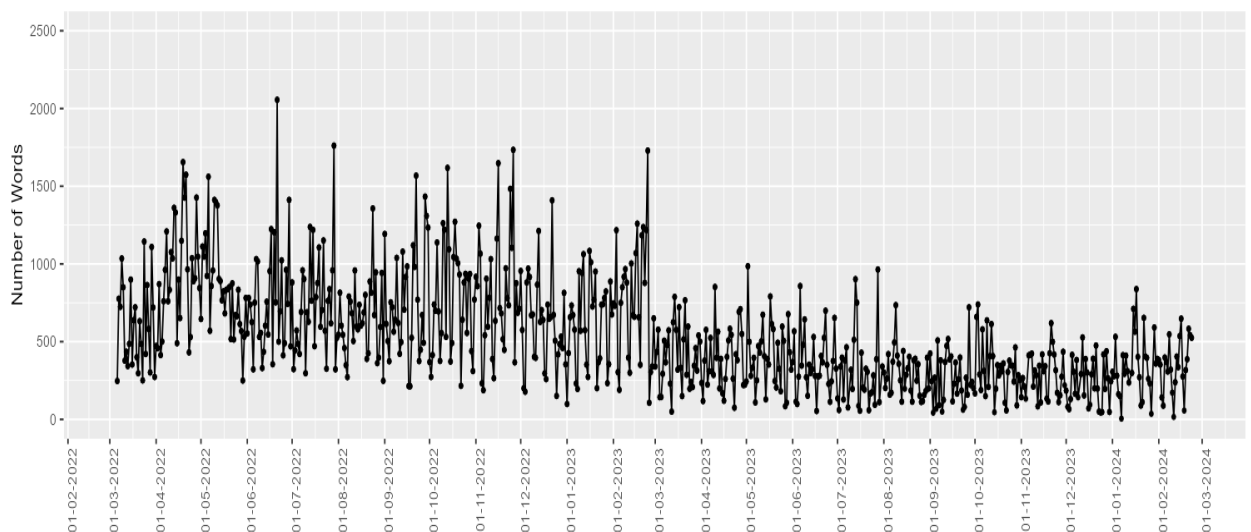


Рис. 2.4.1. Кількість слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Слуга народу"

Розглядаючи рисунок 2.4.1. можна спостерігати, що на початку обраного періоду кількість опублікованих слів була більше, що пов'язане із більшою кількістю публікацій за один день. Протягом 2023 та початку 2024 кількість слів зменшувалася, у порівнянні з 2022 року, але за цей період залишалася стабільною. Кількість опублікованих повідомлень на період 24

лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року у "Слуги народу" є найбільшою серед досліджуваних партій.

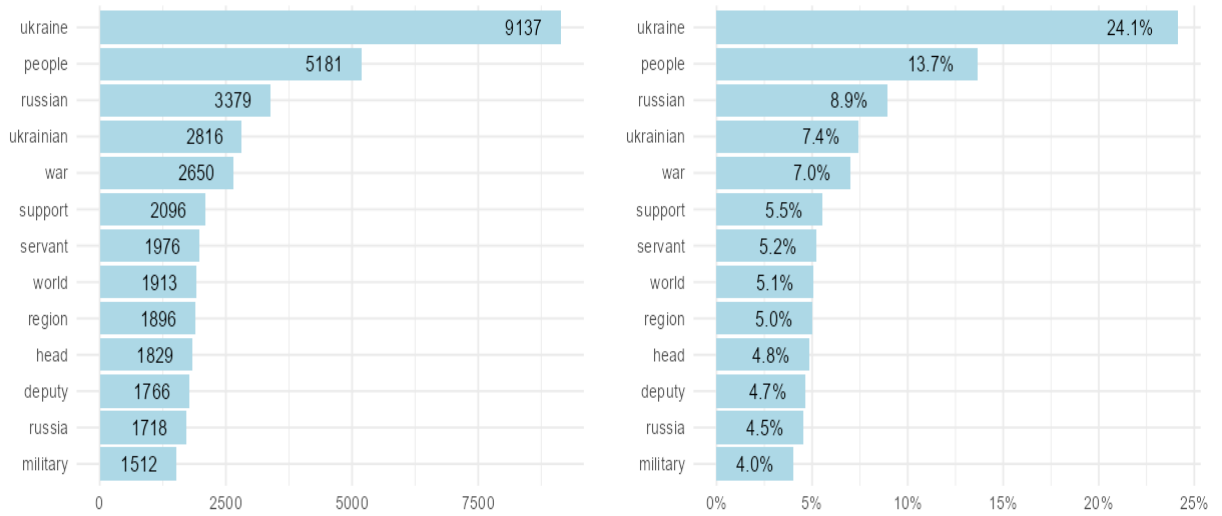


Рис. 2.4.2. Кількість разів використання найбільш вживаних слів у повідомленнях у *Telegram*-каналі політичної партії "Слуга народу"

Найбільш вживаними слова, як можна спостерігати на рисунку 2.4.2. та рисунку 2.4.3, є "Ukraine", "people", "russian", "Ukrainian", "war", які вказують найбільш обговорювані теми у повідомленнях, а саме: російсько-українську війну і усе, що з нею пов'язано. Тема обговорення/висвітлення війни є ключовою темою публікацій, як і на каналі "Слуги народу", та й інших партій.

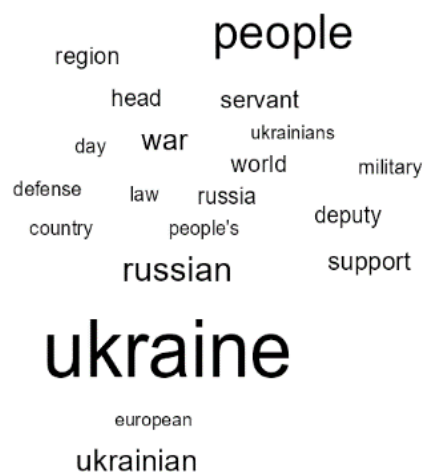


Рис. 2.4.3. 20 найбільш вживаних слів у повідомлення у *Telegram*-каналі політичної партії "Слуга народу"

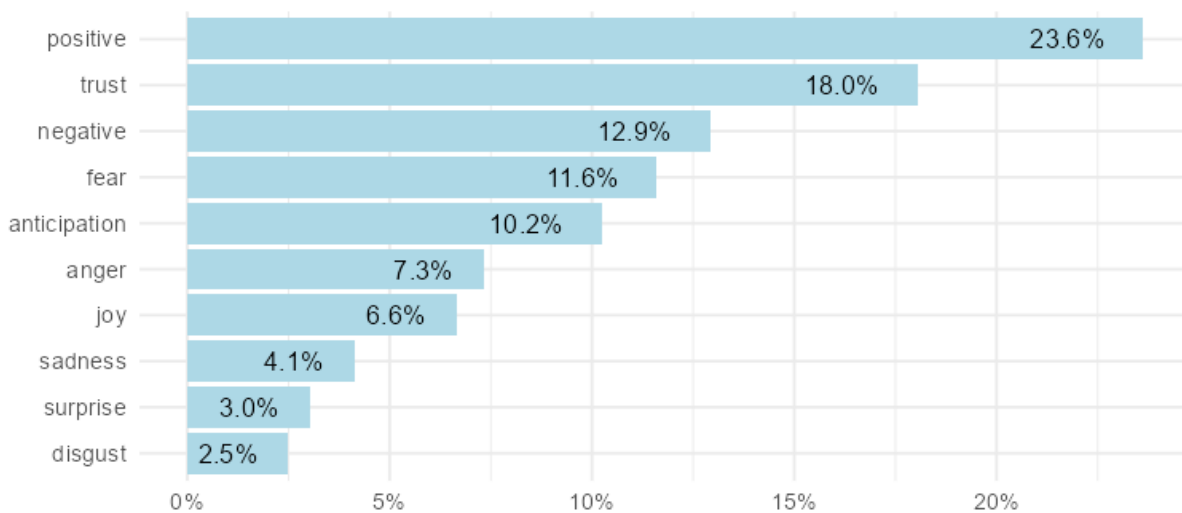


Рис. 2.4.4. Емоційний аналіз повідомлень політичної партії "Слуга народу" (лексикон *NRC*)

Рисунок 2.4.4, що відображає відсоткові частки різних емоцій у публікаціях, показує, що найбільшу частку займають позитивні емоції (23.6%). Довіра займає другу позицію (18.0%), тоді як негативні емоції становлять 12.9%.

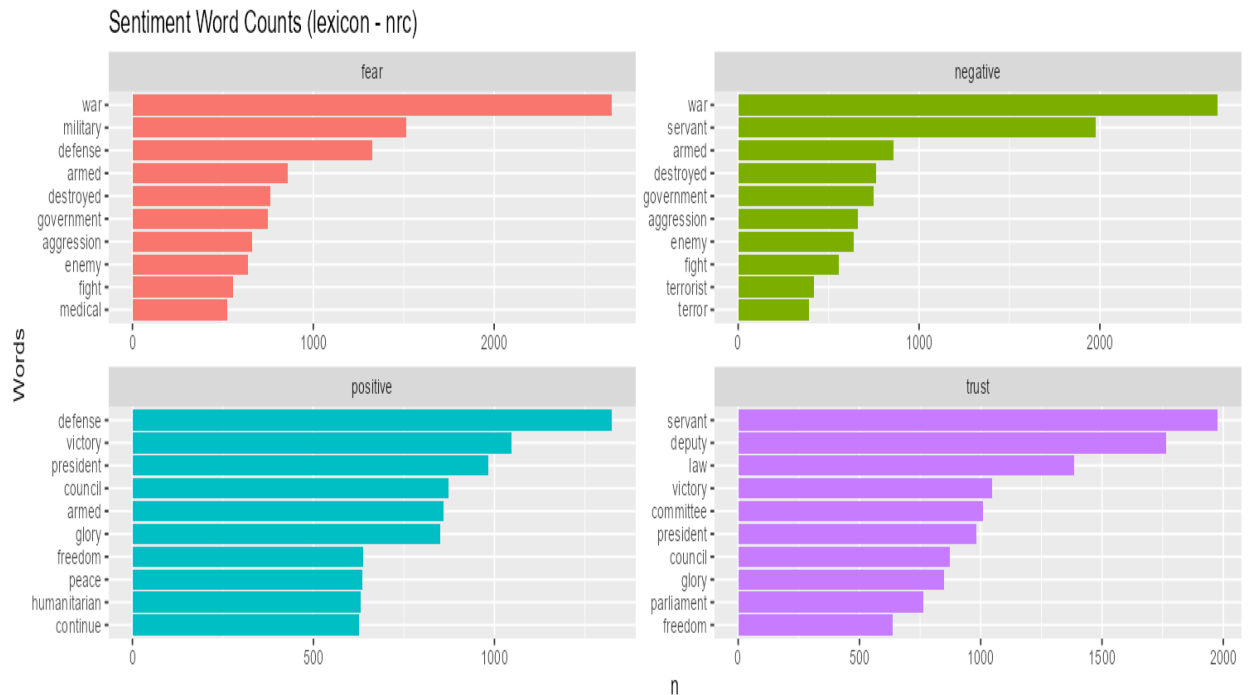


Рис. 2.4.4. Частотність вживання слів у *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" за категоріями настроїв (лексикон *NRC*)

Деталізований аналіз слів показує, що найчастіше вживаються у зв'язку з:

1. Страхом: "*war*" (війна), "*military*" (військові), "*defense*" (оборона), "*armed*" (озброєний), "*destroyed*" (зруйнований).
2. Негативними емоціями: "*war*" (війна), "*armed*" (озброєний), "*destroyed*" (зруйнований), "*government*" (уряд).
3. Позитивними емоціями: "*defense*" (оборона), "*victory*" (перемога), "*president*" (президент), "*council*" (рада), "*armed*" (озброєний).

4. Довірою: "*servant*" (слуга), "*deputy*" (депутат), "*law*" (закон), "*victory*" (перемога), "*committee*" (комітет).

Загалом, на публікаціях *Telegram*-каналу партії "Слуга народу" можна спостерігати змішаний емоційний тон. Переважання позитивних емоцій та довіри підкреслює акцент на підтримці, оптимізмі та впевненості, який партія прагне передати своїй аудиторії.

Водночас, наявність значної частки негативних емоцій та страху відображає реалії конфлікту, у якому перебуває країна. Використання слів, таких як "війна", "військові" та "озброєний", описують ситуацію в Україні, і підкреслюють виклики, що стоять перед нацією.

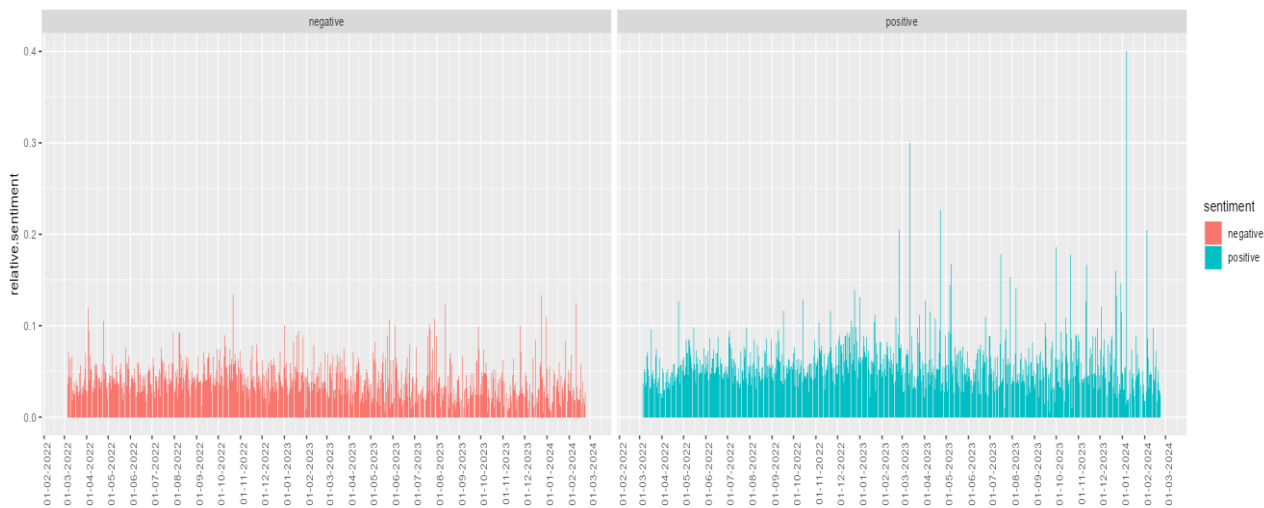


Рис. 2.4.5. Відносна частота позитивних і негативних настроїв у *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" за даними лексикону *Bing* (лютий 2022 - лютий 2024)

Аналізуючи семантику повідомлень за лексиконом *Bing*, можна помітити, що частота вживання позитивно охарактеризованих слів є частішою та має декілька пікових точок у лютому та травні 2023 року та у січні та лютому 2024 року.

Піки у ці періоди пов'язані із малою кількістю опублікованих повідомлень, які у свою чергу мають суто позитивний підтекст, що розпізнається лексиконом *Bing*, як суттєве переважання позитивно забарвленого тексту.

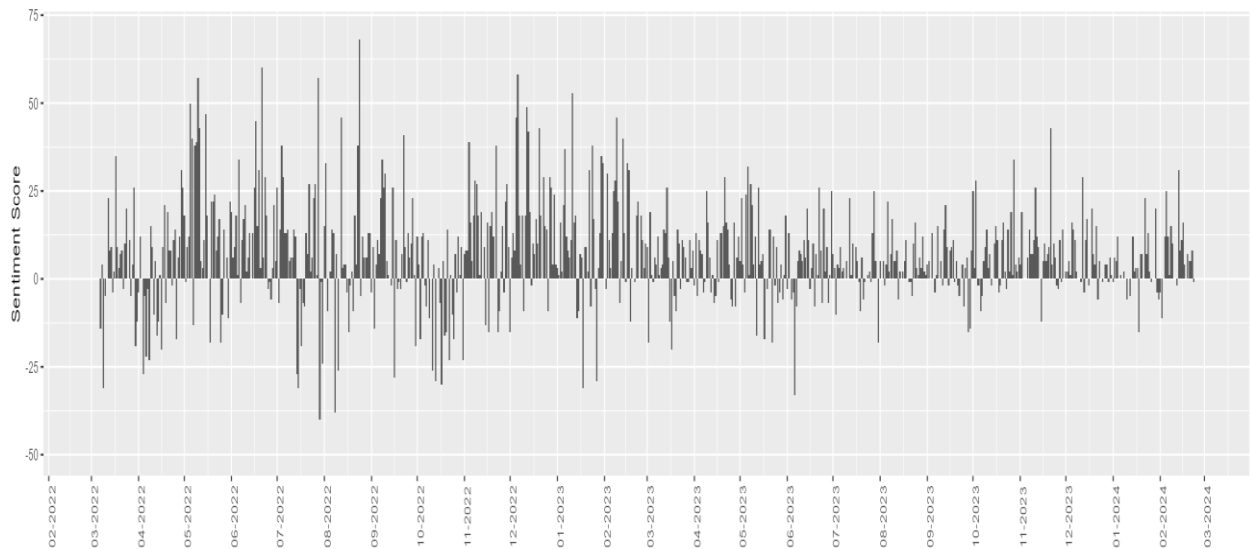


Рис. 2.4.6. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" за даними лексикону *Bing* ( лютий 2022 – лютий 2024)

Переважання визначених, як позитивні, слів можна побачити й при накладанні позитивних слів на негативні. Шкала зображена на Рисунку 2.4.6 показує незначну кількість днів, коли у риторичі повідомлень у *Telegram*-каналі спостерігалось більше негативу, ніж позитиву.

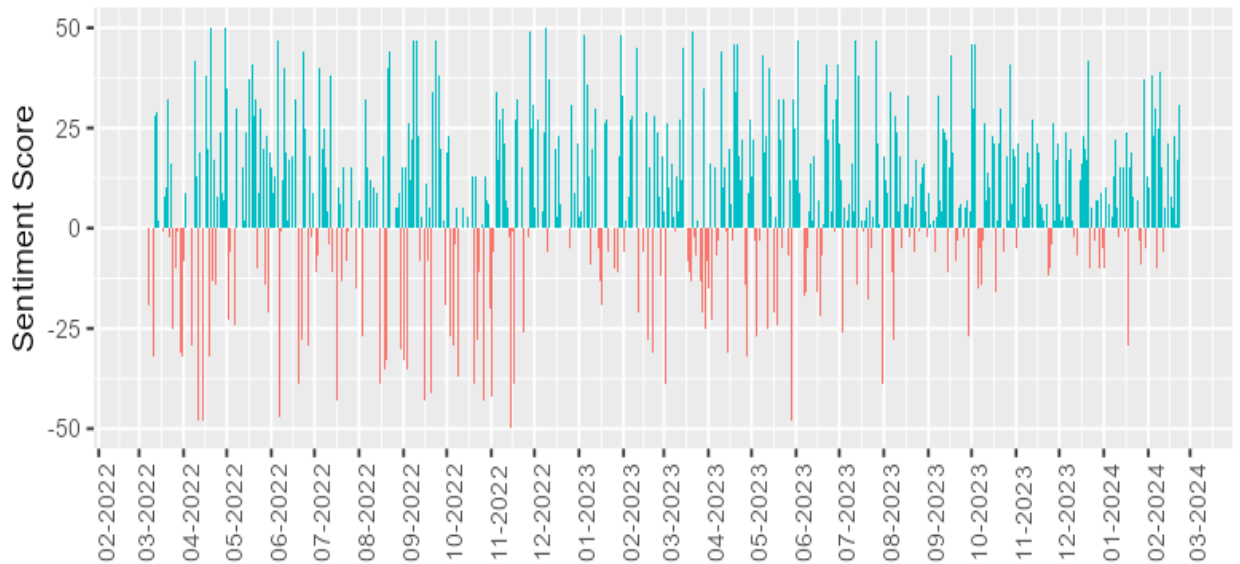


Рис. 2.4.7. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" за даними лексикону *Afinn* (лютий 2022 – лютий 2024)

Схожу ситуацію показує також лексикон *Afinn*, де також є переважання позитивної оцінки повідомлень опублікованих "Слугою народу". Зокрема на початку 2024 року можна спостерігати зменшення кількості негативних оцінок у порівнянні з 2022 та 2023 роком, що пов'язане із відносним зменшенням повідомлень про перебіг військових дій та дій з боку Росії по відношенню до України.

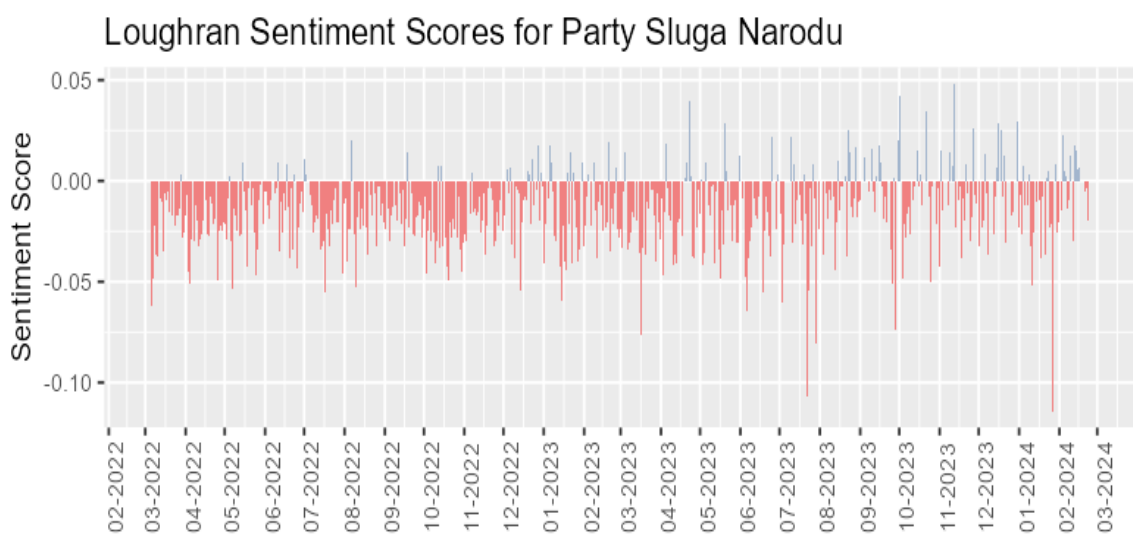




Рис. 2.4.8. Зміна настроїв у *Telegram*-каналі партії "Голос" за даними лексикону Лафрена ( лютий 2022 – лютий 2024)

Як із попередніми партіями застосування лексикону *Loughran* для публікацій на *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" з лютого 2022 по березень 2024 року показує коливання настроїв протягом цього періоду. Загалом, домінують негативні індекси настрою, що вказує на переважно негативний тон публікацій. Червоні смуги, що переважають на графіку, свідчать про часті негативні повідомлення.

Періодичні сплески синіх смуг вказують на окремі позитивні публікації, що можуть бути пов'язані з позитивними подіями або намаганнями партії підкреслити успіхи та підняти моральний дух.

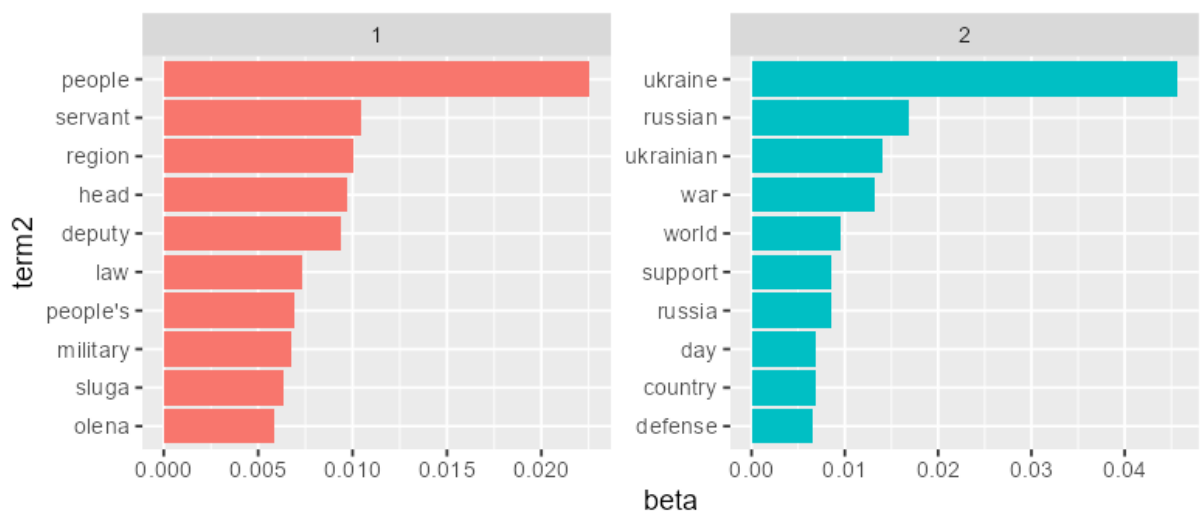


Рис. 2.4.9. Ключові терміни для двох основних тем у *Telegram*-каналі партії "Слуга народу"

Рисунок зображує дві ключові теми, які виділяються у текстах публікацій на *Telegram*-каналі партії "Слуга народу".

Перша тема включає основні терміни, такі як "*people*" (люди), "*servant*" (слуга), "*region*" (регіон), "*head*" (голова) та "*deputy*" (депутат). Ця тема зосереджена на внутрішніх питаннях, соціальних і громадських темах.

Друга тема включає терміни "*Ukraine*" (Україна), "*russian*" (російський), "*Ukrainian*" (український), "*war*" (війна) та "*world*" (світ). Вона охоплює геополітичні та воєнні питання, а також національні питання та підтримку під час війни.

Тема 1 зосереджена на внутрішніх соціальних питаннях, тоді як Тема 2 охоплює міжнародні та воєнні аспекти, що показує, що партія висвітлює не тільки події пов'язані із російсько-українською війною, але також зосереджує свою увагу на питаннях, які впливають на життя українців.

Аналіз публікацій на *Telegram*-каналі партії "Слуга народу" показує, що основні теми включають Україну, війну, підтримку та регіональні питання. Емоційний аналіз виявив переважання позитивних та довірливих емоцій, хоча негативні емоції також присутні.

## ВИСНОВКИ:

Нові медіа, включаючи соціальні мережі та месенджери, значно змінили спосіб комунікації та розповсюдження інформації в Україні під час російсько-української війни. Зокрема *Telegram* здобув великий попит серед українців, як місце, де вони дізнаються найбільше новин пов'язаних з війною та загалом ситуацією в Україні та світі.

Дослідження дозволило отримати важливі висновки щодо використання політичними партіями України нових медіа, зокрема через *Telegram*. *Telegram* став популярною платформою завдяки своїй умовній безпеці, швидкості та можливості миттєвої взаємодії з великою аудиторією.

У процесі дослідження було зібрано великий масив даних з офіційних *Telegram*-каналів політичних партій України за період активної фази війни, починаючи з лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року. Ця інформація дозволила створити базу даних для подальшого аналізу, забезпечуючи надійний фундамент для вивчення змісту та наративів, що поширюються цими каналами.

Використовуючи методи дискурс-аналізу, вдалося визначити ключові теми та наративи, які просуваються політичними партіями у своїх *Telegram*-каналах. Було встановлено, що основні наративи включають питання національної безпеки, патріотизму, соціальної підтримки та мобілізації громадськості. Цей аналіз дозволив зрозуміти, як партії формують свої повідомлення для досягнення політичних цілей.

Аналіз значення тексту показав, що повідомлення часто мають емоційний заряд, який сприяє формуванню громадської думки та впливає на емоційний стан аудиторії. Було визначено, що найбільш поширеними емоціями є позитив, довіра, страх та надія, що підтверджується графічними даними про розподіл семантичного забарвлення у повідомленнях. Окрім

цього, розглядаючи загальний емоційний контекст повідомлень, то можна зробити висновок, що у більшості повідомлень політичні партії більше схильні публікувати повідомлення, які мають позитивний характер, а використання більш негативних слів пов'язане із кризовими періодами, коли читачу потрібно побачити цей "праведний гнів".

Політичні партії успішно використовують *Telegram* для залучення аудиторії та формування позитивних асоціацій з їхньою діяльністю. Це підтверджує ефективність нових медіа як інструменту політичної комунікації під час конфлікту.

Нові медіа відіграють важливу роль у політичній комунікації під час конфліктних ситуацій. Використання *Telegram* політичними партіями України, під час російсько-української війни, є ефективним інструментом для досягнення політичних цілей, мобілізації підтримки та формування громадської думки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Анастасія Рябчук, Тамара Хурцидзе. Застосування дискурс-аналізу в сучасних соціальних дослідженнях. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcfe53a6-10a6-45e9-9124-d65ec7584f84/content>
2. Вікторія Максимова. Як пов'язані *Telegram*-канали нардепів і чий найпопулярніший? 09.06.2023. URL: <https://www.chesno.org/post/5640>
3. Марія Бучельнікова. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. 09.04.2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchyh-kampaniyah>
4. Олександр Палікот. 01.05.2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/Telegram-ukrayina-rosiya-shpyhun/32929484.html>
5. Олексій Ярмоленко "Легитимный", "Резидент" та інші: СБУ заявила про викриття мережі *Telegram*-каналів, які створили російські спецслужби. 01.02.2021. URL: <https://babel.ua/news/58591-legitimnyu-rezident-ta-inshi-sbu-zayavila-pro-vikrittya-merezhi-Telegram-kanaliv-yaki-stvorili-rosiyski-specsluzhbi>
6. Олена Спесивцева. Непроступна фортеця *Telegram*: чи в силах держави регулювати платформу? 28.09.2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/Telegram-regulyuvaty-platformu/>
7. Олеся Котубей-Геруцька. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. 21.12.2023. URL: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/>

8. Сергій Корсунський. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. 20.04.2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyu-vplyv/31811302.html>

9. Українська Гельсінська спілка з прав людини. Що загрожує персональній інформації та правам користувачів у соціальних мережах: пояснення юриста. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/shcho-zahrozhuiie-personalniy-informatsii-ta-pravam-korystuvachiv-u-sotsialnykh-merezhakh-poiasnennia-iurysta/>

10. Юлія Любченко. Як соціальні мережі впливають на наш емоційний стан. 15.01.2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/k-sotsialni-merezhi-vplyvayut-emotsiyniy-1705326210.html>

11. Brian D. Loader. Dan Mercea. Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics. 07.2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/286503991\\_Social\\_Media\\_and\\_Democracy\\_Innovations\\_in\\_Participatory\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/286503991_Social_Media_and_Democracy_Innovations_in_Participatory_Politics)

12. Cyber Division. Інститут досліджень кібервійни ICWF. Ризики *Telegram*. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та Інституту дослідження кібервійни ICWF. 19.02.2024. URL: <https://forbes.ua/innovations/riziki-Telegram-chi-bezpechno-koristuvatisya-mesendzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311>

13. Henry Jenkinsю Sam Ford. Joshua Green. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. 2013. NYC Press. 352. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>

14. Matt Evans. Policy-Seeking and Office-Seeking: Categorizing Parties Based on Coalition Payoff Allocation. 29.01.2018. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/polp.12242>

15. Navalna M., Kostusiak N. *Ukrainian Media During the War*. Social Sciences for Regional Development 2022 : The materials of the International Scientific Conference (14th-15th October, 2022). Daugavpils : DU Akadēmiskais apgāds "Saule". 2023. Part I. Issues of Sociology and Management Sciences. P. 67–84. URL : [https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums\\_I\\_Soc-un-vadibzin-aktualitates\\_2023.pdf#page=67/](https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums_I_Soc-un-vadibzin-aktualitates_2023.pdf#page=67/)
16. Okan Bulut. Lexicon-Based Sentiment Analysis Using R. 13.02.2024. URL:<https://towardsdatascience.com/lexicon-based-sentiment-analysis-using-r-5c1db85984a1>
17. Ria Kulshrestha. A Beginner's Guide to Latent Dirichlet Allocation (LDA). 19.07.2019. URL: <https://towardsdatascience.com/latent-dirichlet-allocation-LDA-9d1cd064ffa2>
18. Scott Brodie Forsyth. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking According to Kaare Strøm. 09.2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/373902941\\_Political\\_Parties\\_and\\_Their\\_Behaviour\\_Vote-Seeking\\_Policy-Seeking\\_and\\_Office-Seeking\\_According\\_to\\_Kaare\\_Strom](https://www.researchgate.net/publication/373902941_Political_Parties_and_Their_Behaviour_Vote-Seeking_Policy-Seeking_and_Office-Seeking_According_to_Kaare_Strom)
19. Scott Brodie Forsyth Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking. 14.09.2023. URL: <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/political-parties-and-their-behaviour-vote-seeking-policy-seeking-and-office-seeking-according-6e93c786f726>[https://www.researchgate.net/publication/368917179\\_How\\_Social\\_Media\\_is\\_Shaping\\_Conflicts\\_Evidences\\_from\\_Contemporary\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/368917179_How_Social_Media_is_Shaping_Conflicts_Evidences_from_Contemporary_Research)
20. Sentiment Analysis: Analyzing Lexicon Quality and Estimation Errors. URL: <https://paulvanderlaken.com/2017/12/27/sentiment-analysis-lexicon-quality/>

21. Sentiment and emotion lexicons.URL:  
<https://NRC.canada.ca/en/research-development/products-services/technical-advisory-services/sentiment-emotion-lexicons>
22. Wolfgang C. Muller. Kaare Strom.Policy, office, or votes?  
1999. URL: <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98049530.pdf>
23. Zeynep Tufekci. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest.2017.URL: [twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf \(twitterandteargas.org\)](https://twitterandteargas.org/tufekci.pdf)