

УДК 329:070(477)

ДИСКУРС ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ У НОВИХ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Вікторія Паляднік ^{а,*}

^а *Кафедра національної безпеки та політології, Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна*

Анотація

У статті проаналізовано, як політичні партії України використовують нові медіа, зокрема телеграм, під час російсько-української війни з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2024 року. В теоретичному розділі розглянуто, як безпосередньо партії комунікують із виборцями та як використовують телеграм у своїй діяльності. Дослідження включало дискурс-аналіз та тематичне моделювання повідомлень із офіційних телеграм-каналів політичних партій України, таких як «Європейська солідарність», «Голос» та «Слуга народу». Виявлено, що через платформу «Телеграм» політичні партії поширювали наративи щодо національної безпеки, патріотизму та соціальної підтримки. Аналіз емоційного змісту показав, що більшість повідомлень мають позитивну конотацію, сприяючи формуванню довіри та підтримки серед аудиторії. Водночас було виявлено, що під час кризових періодів зростає частка негативних повідомлень, які мобілізують громадян через емоції страху та гніву. Це дослідження підкреслює важливість нових медіа, зокрема телеграму, як інструменту політичної комунікації та мобілізації у формуванні громадської думки в умовах війни.

Ключові слова:

політичні партії, нові медіа, телеграм, дискурс-аналіз, війна

*адреса до кореспонденції:

viktoriia.paliadnik@oa.edu.ua

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1175-206X>

Історія статті:

Надійшла 22.04.2024

Прийнята 19.06.2024



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ.

Російсько-українська війна, яка розпочалася 2014 року та перейшла у фазу повномасштабного вторгнення 2022 року, не лише вплинула на політичний, економічний та соціальний аспекти обох країн, але й змінила медіапростір. З поширенням нових медіа, зокрема соціальних мереж, 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 (Корсунський, 2022).

Один із найбільш популярних та впливових медіаканалів серед українських політичних партій є телеграм (Максимова, 2023). Ця платформа дає змогу 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 телеграм під час війни та які наративи вони поширюють.

Нові медіа, зокрема телеграм, стали ключовими інструментами для формування громадської думки (Палікот, 2024). 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.

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 поширюють через соціальні мережі, часто мають значний емоційний заряд (Любченко, 2024). Важливо дослідити, які емоції переважають у повідомленнях політичних партій і як це впливає на сприйняття конфлікту.

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 (Українська гельсінська спілка з прав людини, 2023). Найбільшими джерелами дезінформації через анонімні канали є телеграм та через фейкові акаунти тікток (Котубей-Геруцька, 2023). Соціальні мережі глибоко проникли в життя пересічних людей, тому потребує вивчення питання, як українські політичні партії використовують соціальні мережі, зокрема телеграм, для висвітлення потрібної їм інформації та який характер мають ці повідомлення.

Мета дослідження.

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

Завдання дослідження.

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

1. Огляд літератури.

Нові медіа значно трансформували спосіб, яким люди отримують інформацію та взаємодіють із нею. 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» досліджує, як нові медіа стикаються і взаємодіють із традиційними формами медіа, створюючи нові форми культурного виробництва та споживання (Jenkins, Ford, 2013).

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» досліджує, як мережеві структури змінюють політичну комунікацію, роблячи її більш інтерактивною та демократичною (Loader, Mercea, 2012).

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» аналізує використання соціальних мереж під час протестів і демонструє, як вони можуть сприяти як організації рухів, так і створенню вразливостей (Tufekci, 2017). Сакіб Ріаз у своїй статті аналізує роль соціальних мереж у формуванні конфліктів і те, як змінюється думка суспільства за умов правильно дібраних повідомлень (Riaz, 2021). 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 отримуємо (Navalna, Kostusiak, 2023).

1.1. Політичні партії як інститути, які мають 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. Залежно від своїх стратегічних цілей політичні партії можуть мати 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 використовують партії для досягнення своїх цілей. У моделі Даунса партії передусім 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. Перемогу на виборах та отримання політичної влади розглядають як засоби досягнення цієї мети, а не саму мету діяльності партії (Forsyth, 2023). 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 віддавати перевагу довгостроковим політичним цілям та вибирати 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 у 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 залежно від суспільних та політичних тенденцій.

Розглядаючи модель *Office-Seeking Party*, варто зауважити, що основна ідея полягає в тому, що політичні партії не лише зацікавлені в 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 (Muller, 1999). Головна мета партії, яка шукає посади, – здобути контроль над урядовими посадами з метою реалізації її вибраної політики або розподілу переваг серед своїх членів та прихильників (Evans, 2018).

На відміну від партії, яка шукає голоси, яка зацікавлена в максимальному зборі голосів, партія, яка шукає посади, може виявляти виразну різницю у своїх політичних позиціях. Це може включати в себе зміну політичної платформи, щоб повернути конкретні сегменти виборців чи виділитися серед політичних супротивників. Партії можуть розподіляти ресурси, наприклад, фонди на кампанії, організаційна підтримка та підтримка способами, які максимізують їхні шанси на перемогу на виборах та отримання політичної влади.

Партії, що шукають посади, можуть займатися побудовою 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 із метою досягнення своїх політичних цілей.

У підсумку, кожен із 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. А партії, які шукають політику, можуть бути вірні своїм ідеалам, але ризикують обмеженою підтримкою виборців. Обираючи між цими підходами, політичні актори повинні враховувати як свої цілі, так і контекст суспільства, у якому вони діють, щоб забезпечити ефективне та відповідальне управління.

У сучасному світі найбільшу роль у пошуку потенційних виборців та подальше залучення їх до голосування проходить через так звані нові медіа, які у своїй основні переходять від принципу «один – багатьом» до «багато – багатьом» (Бучельнікова, 2019). Завдяки поширенню та доступності платформ, таких як фейсбук, твіттер, інстаграм, ютуб, політичні партії активно використовують соціальні мережі для спілкування з виборцями. Вони публікують свої позиції з питань політики, розповідають про своїх кандидатів, організують онлайн-кампанії та взаємодіють з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

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.

3 лютого 2022 року значно зросла кількість українців, які використовують телеграм для отримання суспільно-політичних новин – із 11% до 41% (Спесивцева, 2023). Однак, це зростання спричинило також збільшення ризиків, пов'язаних із платформою, зокрема те, що її використовують російські агенти для розповсюдження дезінформації та впливу на свідомість українців. Різноманітні дослідження підтверджують, що незважаючи на загрози, такі як розповсюдження неправдивої інформації через телеграм та продаж крадених персональних даних, користувачі не відмовляються від платформи (Cyber Division, 2024). Багато хто сприймає вплив дезінформації як щось незначне, а доступ до особистих даних не вважає критичним для побутового життя.

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 телеграм-каналів. Ці канали, які маскують під офіційні комунікаційні канали українських військових бригад і батальйонів, мають за мету збирати чутливу інформацію та дискредитувати вище командування. Ці канали, які створили російські суб'єкти, спрямовані на розповсюдження дезінформації, зокрема неправдивих звітів про порушення і злочини командування. Служба безпеки України ідентифікувала низку таких каналів, зокрема до списку джерел, що поширюють в інфопросторі фейки та їх координують спецслужби РФ, увійшли (Ярошенко, 2021): «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, наприклад, фальсифікації телевізійних сюжетів та відеоматеріалів, які поширюють через вищезгадані телеграм-канали, щоб дискредитувати владу та ЗСУ. Ефективне протидіяння цій загрозі вимагає не тільки розпізнавання та блокування дезінформативних каналів, але й активне інформування громадськості про реальні загрози, що виникають унаслідок таких інформаційних операцій. Суспільство має критично ставитися до отримуваної інформації і користуватися тільки перевіреними джерелами для забезпечення інформаційної безпеки.

2. Методи дослідження та дані.

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 (Рябчук, Хурпидзе, 2023).

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 організуються в тексті, формуючи певні семіотичні сегменти, що можуть бути далі розділені на підгрупи для глибшого аналізу.

Особливість дискурс-аналізу полягає в тому, що він дає змогу 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 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 їхньою аудиторією, надаючи думки, які можуть бути недоступні через виключно кількісні методи аналізу.

Для аналізу емоційного забарвлення новин, що публікують політичні партії в їхніх офіційних телеграм-каналах під час російсько-української війни, будемо використовувати 4 емоційні словники та тематичне моделювання.

Лексикон *NRC* 2010 року розробила група дослідників на чолі з Саїфом Мохаммадом із Національної дослідницької ради Канади. Він включає слова, пов'язані з різними емоціями; це дає змогу аналізувати текст щодо його емоційного забарвлення за 8 емоціями і 2 полярностями. Емоції включають: гнів (*Anger*), антиципацію (*Anticipation*), огиду (*Disgust*), страх (*Fear*), радість (*Joy*), смуток (*Sadness*), подив (*Surprise*), довіру (*Trust*). Полярності: позитив (*Positive*) та негатив (*Negative*).

Лексикон *Bing*, також відомий як *Bing Liu's Opinion Lexicon*, містить списки позитивних і негативних слів, які використовують для аналізу настроїв у текстах. Позитивні слова вказують на позитивний настрій, тоді як негативні слова відображають негативний настрій тексту. Цей лексикон широко використовують 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.

Також було застосовано тематичне моделювання, а саме *Latent Dirichlet Allocation (LDA)*, що є статистичним методом тематичного моделювання

текстів. Він дозволяє визначити основні теми, наявні в корпусі текстів, де кожна тема представлена набором слів.

Дані для аналізу були зібрані з телеграм-каналів великих політичних партій України, а саме «Європейська солідарність», «Голос», «Слуга народу». Застосовано техніку скрейпінгу для автоматичного збору текстових повідомлень, опублікованих протягом певного періоду.

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

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

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

3. Результати дослідження.

3.1. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії «Голос».

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

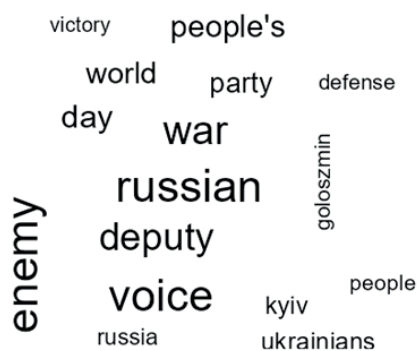


Рис. 1.1. 20 найбільш уживаних слів у повідомлення у телеграм-каналі політичної партії «Голос»

Розглядаючи рисунок 1.1., можна помітити, що найбільш уживаними в період із 24 лютого 2022 до 24 лютого 2023 року були слова, які безпосередньо пов'язані з російсько-українською війною: «росіяни», «війна», «ворог»,

«перемога». Окрім цього, вживали слова, які стосуються роботи партії: «депутати», «Голос», та хештег, який часто застосовували під час публікації дописів #goloszmin.



Рис. 1.2. Кількість слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Голос»

У середньому кількість слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Голос» не перевищував 200 слів (Рис. 1.2). Майже всі повідомлення публікували з медіафайлами (фото/відео). Зазвичай це були короткі повідомлення щодо подій, які відбувалися в день публікації.

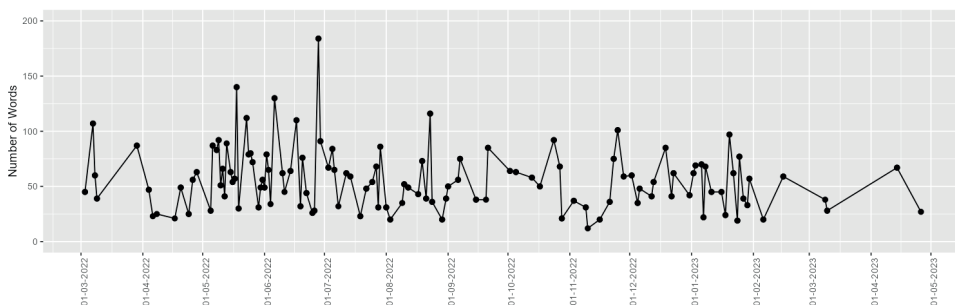


Рис. 1.3. Кількість разів використання найбільш уживаних слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Голос»

На Рисунку 1.3. представлені діаграми фактичної та відносної частоти найбільш уживаних слів у телеграм-каналі політичної партії «Голос». Аналіз показує, що слово «Україна» є найбільш уживаним, що підкреслює акцентування 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. Так, риторика партії «Голос» спрямована на зміцнення позицій партії та підкреслення її активної політичної позиції.

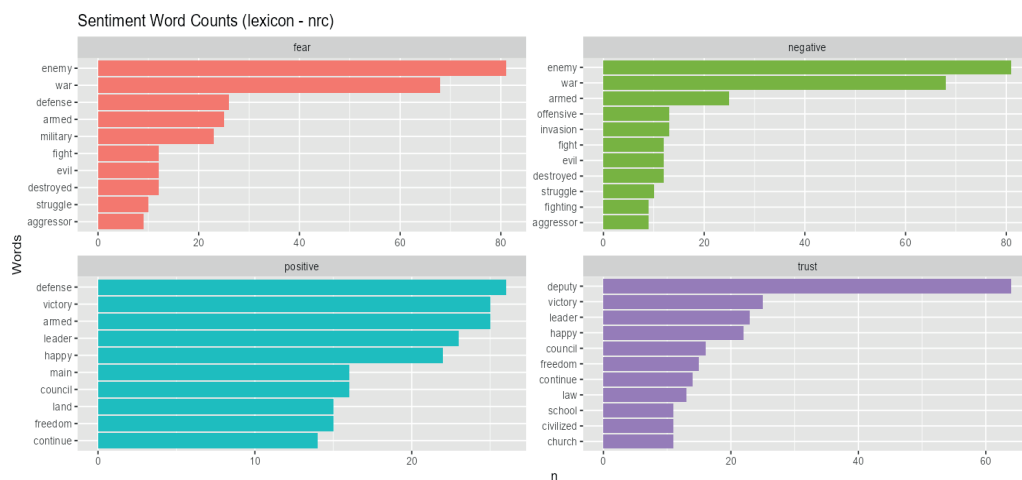


Рис. 1.4. Частотність вживання слів у Telegram-каналі партії «Голос» за категоріями настроїв (лексикон NRC)

На рисунку 1.4. представлені чотири діаграми частотності слів у телеграм-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 уживані слова в категорії «страх» включають *enemy* (ворог), *war* (війна), *defense* (захист), *armed* (озброєний) та *military* (військовий). Слово *enemy* використовують 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 використовують часто, що відображає напружену риторику партії, спрямовану на викликання почуттів тривоги та мобілізації проти зовнішньої загрози. Найбільш уживані слова в категорії «позитивний» – *defense* (захист), *victory* (перемога), *armed* (озброєний), *leader* (лідер) та *happy* (щасливий). Вживання слів *victory* і *freedom* підкреслює оптимістичні повідомлення партії, спрямовані на зміцнення віри в 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, зокрема *deputy* і *leader*, свідчить про прагнення партії підкреслити надійність та відповідальність у своїх діях.

Аналіз частотності слів у телеграм-каналі партії «Голос» за категоріями настроїв лексику *NRC* показує, що партія активно використовує риторичку, 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.

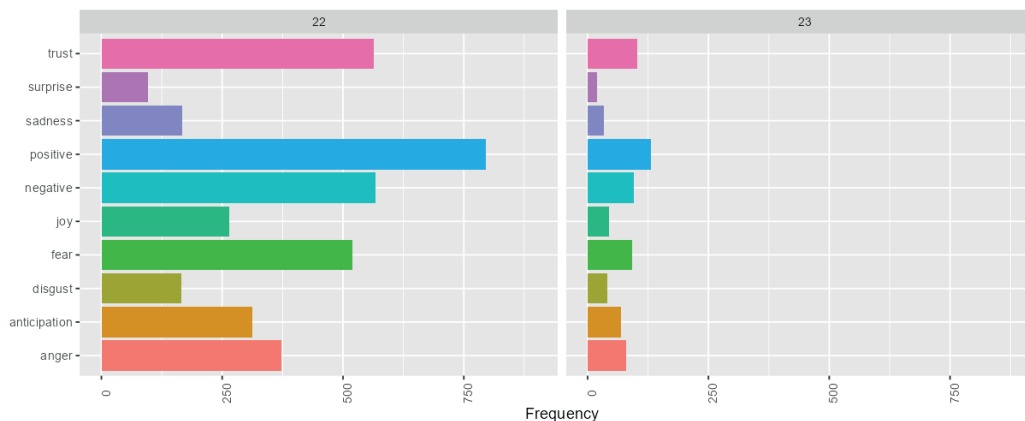


Рис. 1.5. Частота вживання слів у телеграм-каналі партії «Голос» за категоріями настроїв у 2022 та 2023 роках (лексикон *NRC*)

Аналіз частотності слів у телеграм-каналі партії «Голос» за категоріями настроїв лексику *NRC* показує, що риторика партії значно змінювалася між 2022 і 2023 роками. 2022 року партія значною мірою використовувала слова, що належать до категорій «довіра» та «позитив», що вказує на спробу побудувати довіру та передати позитивні повідомлення. Часте вживання слів із категорії «страх» відображає акцент на загрозі та небезпеці.

2023 року 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 стратегії акцентувати увагу на критиці та загрозі. Окрім цього, варто зауважити, що телеграм-канал партії «Голос» припинив існування (була зроблена остання публікація) 26 квітня 2023 року. З чим пов'язано припинення публікації повідомлень у каналі, не було пояснено.

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

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

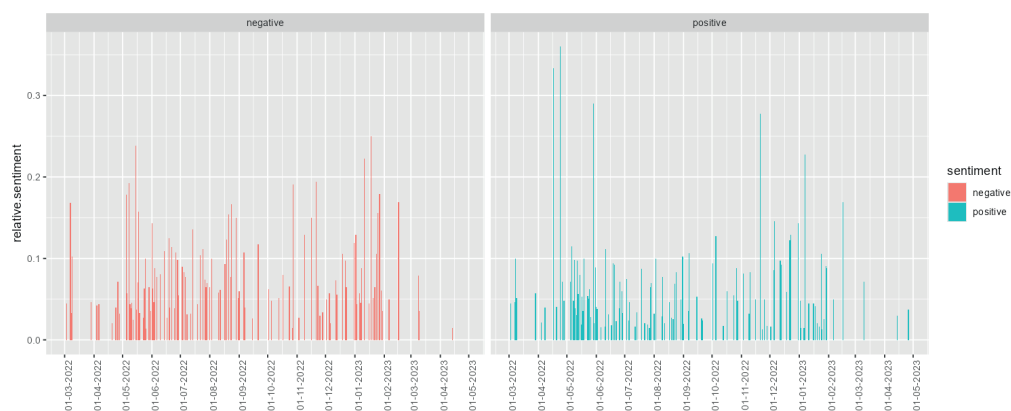


Рис. 1.6. Відносна частота позитивних і негативних настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» за даними лексикону Bing (березень 2022 – травень 2023 рр.).

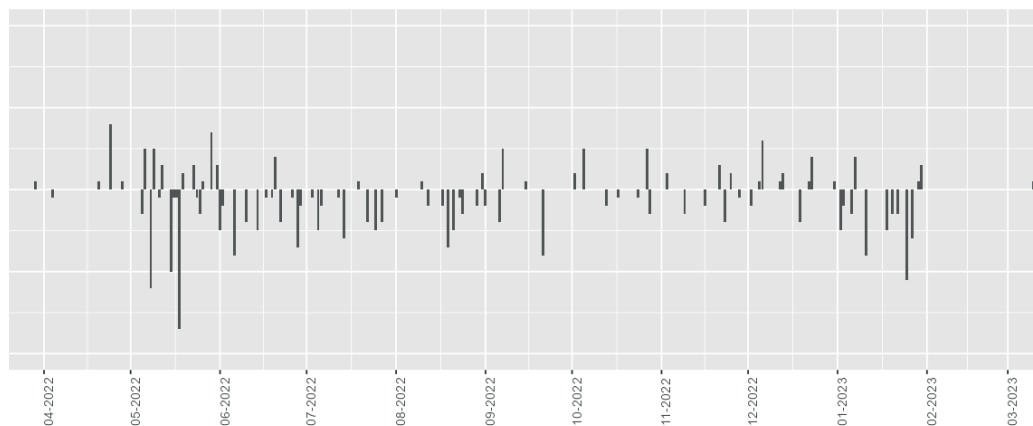


Рис. 1.7. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» за даними лексикону Bing (березень 2022 – травень 2023)

На рисунку 1.7. представлена лінійна діаграма, що відображає зміну настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» за період із 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 в березні – травні 2022 р. домінувала негативна риторика, що може вказувати на події або заяви, що викликали негативну реакцію. Протягом літа 2022 р. спостерігаємо нестабільність із короткими періодами то позитивних настроїв, то негативних, що свідчить про змішані реакції на політичні та соціальні події, а саме на захоплення Северодонецька та Лисичанська, вбивства військовополонених у Оленівці, вибухи на Кримському півострові, підписання зернових угод. Узимку 2022–2023 р. були відносно стабільні негативні бали з періодичними сплесками, що вказує на переважно негативну риторичку в цей час, яка була спровокована масовими обстрілами українських міст Росією. Навесні 2023 р. відбулося зменшення коливань і стабілізація на рівні близькому до нуля, що пов'язане зі зменшенням кількості повідомлень та завершенням публікації в каналі.

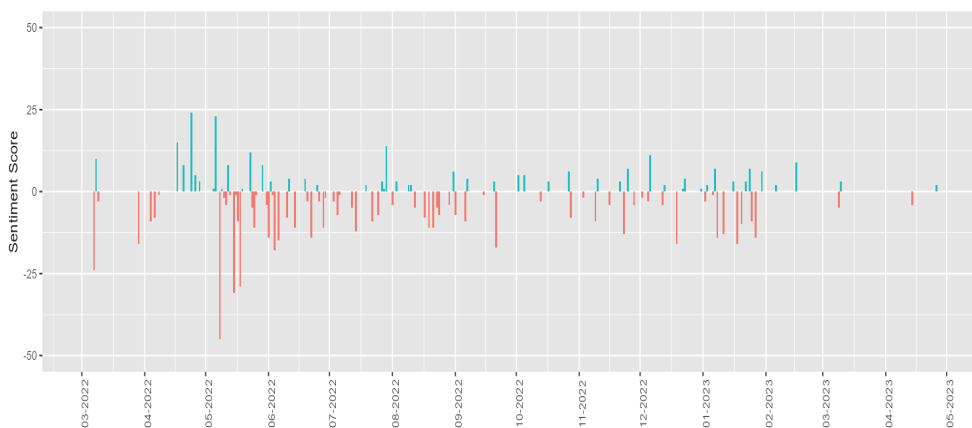


Рис. 1.8. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» за даними лексикону *AFINN* (березень 2022 - травень 2023)

На рисунку 1.8. показано зміну настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» із 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 відзначаємо як позитивні, так і негативні сплески, що пов'язані з 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 спостерігаємо відносну стабільність, хоча негативні бали залишаються частими. Навесні 2023 року коливання зменшуються, показники стабілізуються близько нуля, що показує зменшення активності партії.

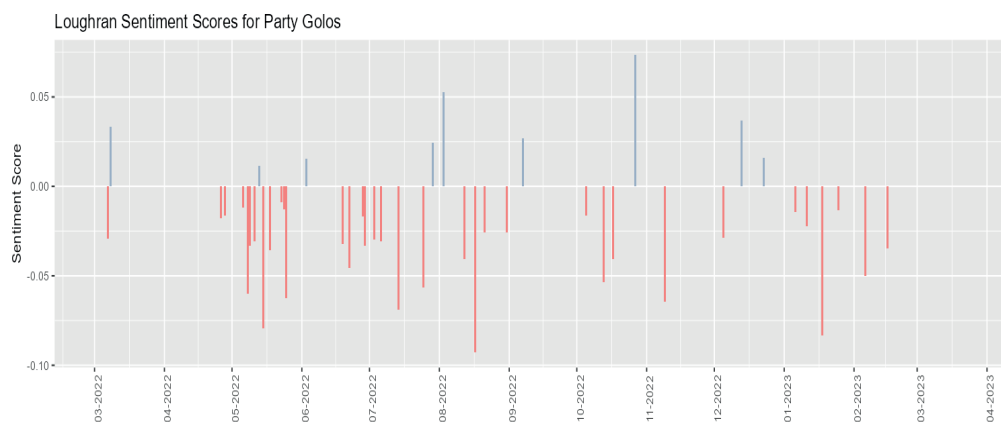


Рис. 1.9. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» за даними лексикону Лафрена (березень 2022 – квітень 2023 рр.)

Рисунок 1.9 представляє зміну настроїв у телеграм-каналі партії «Голос» із березня 2022 по квітень 2023 року, використовуючи лексикон Лафрена (*Loughran*). Графік відображає щоденний *Sentiment Score*, де позитивні та негативні слова оцінено балами. Діаграма показує переважання негативних настроїв протягом цього періоду. У березні–травні 2022 року спостерігаємо як позитивні, так і негативні сплески. Літні місяці характеризуються значним зниженням настроїв із переважанням негативних балів. У зимові місяці 2022–2023 року спостерігаємо періодичні позитивні сплески, але загальний настрій залишається негативним. Навесні 2023 року продовжується тенденція до переважання негативних настроїв.

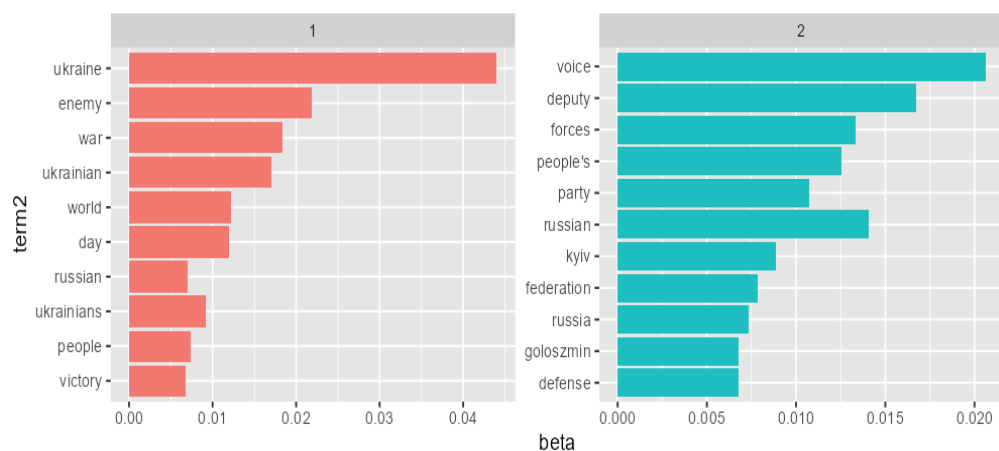


Рис. 1.10. Ключові терміни для двох основних тем у телеграм-каналі партії «Голос» відповідно до LDA

На рисунку 1.10. представлені результати тематичного моделювання телеграм-каналу партії «Голос» із 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 в лівій частині рисунка, 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 в правій частині рисунка, 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, що аналіз повідомлень партії «Голос» у телеграм-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 можемо зауважити, що партія активно обговорює свої політичні ініціативи та внутрішньополітичні питання. Коливання в настроях, із 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.

3.2. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії «Європейська солідарність».

Розглянемо аналіз повідомлень у телеграм-каналі політичної партії «Європейська солідарність». Канал має 22 198 підписників та активно діє на момент дослідження. Для аналізу було обрано повідомлення від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року.

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

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

На графіку 1.11 є кілька пікових точок, коли було значне збільшення кількості повідомлень. Такими стрибками є повідомлення в січні, липні, серпні, жовтні та листопаді 2023 року, що пов'язані з подіями як усередині країни (захоплення та звільнення українських територій), а також подіями та рішеннями, які відбувалися за кордоном, але мали вплив на ситуацію в Україні.

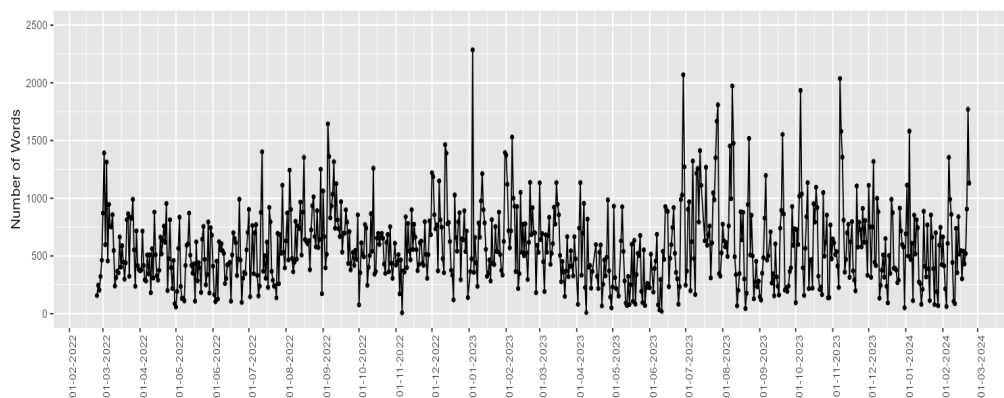


Рис. 1.11. Кількість слів у повідомлення в телеграм-каналі політичної партії «Європейська солідарність»

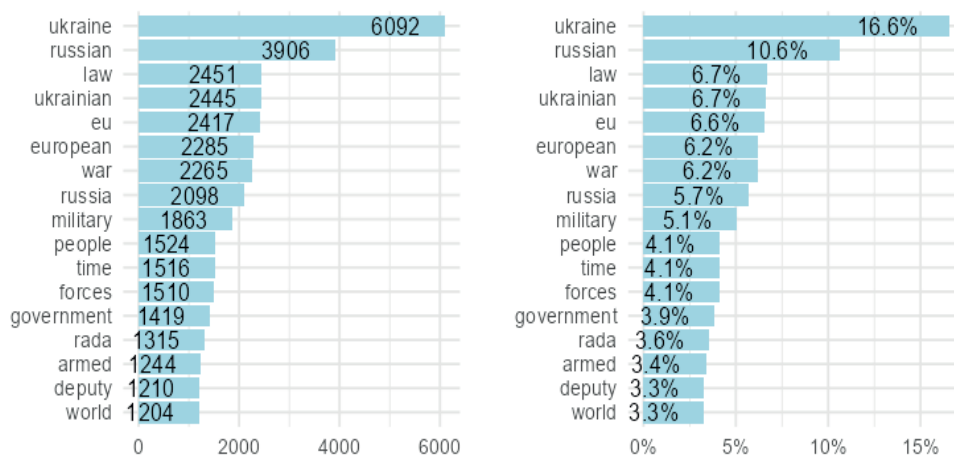


Рис. 1.12. Кількість разів використання найбільш уживаних слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Європейська солідарність»

Рисунок 1.12 містить два бар-чарти, що показують 20 найчастіше вживаних слів у повідомленнях телеграм-каналу партії «Європейська солідарність». Лівий графік відображає абсолютну кількість вживань кожного слова, а правий графік показує відносну частку від загальної кількості слів.

Найбільш уживаними 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, world*, мають меншу кількість вживань, але все ще значні.

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



Рис. 1.13. Частотність вживання слів у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за категоріями настроїв (лексикон NRC)

Відповідно до рисунка 1.13, 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 в риториці партії «Європейська солідарність» пов'язані між собою для відображення комплексної картини політичної ситуації в країні: страх і негатив навколо війни та конфліктів, позитивні аспекти оборонних заходів і перемоги, а також довіру до законодавчих та урядових інституцій.

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

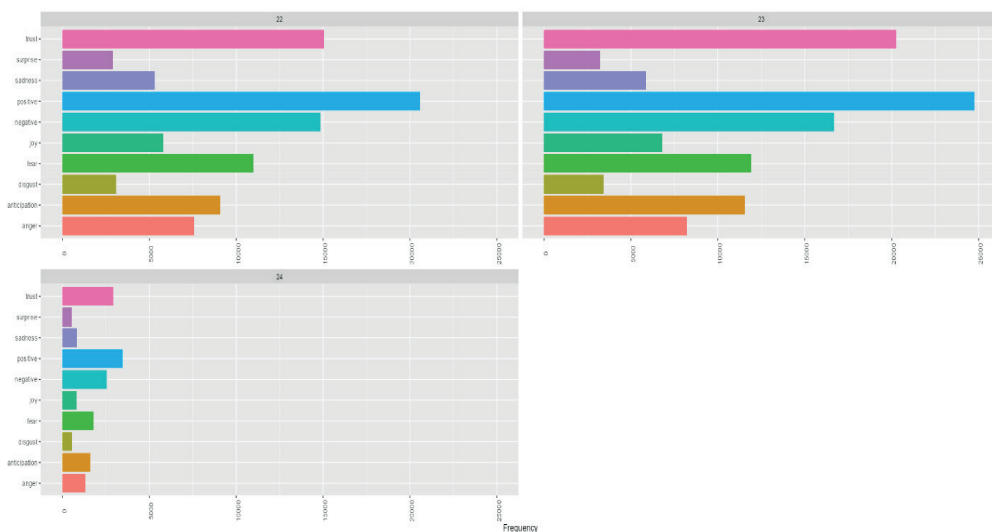


Рис. 1.14. Частота вживання слів у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за категоріями настроїв у 2022 та 2023 роках (лексикон NRC)



Рис. 1.15. Відносна частота позитивних і негативних настроїв у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за даними лексикону Bing (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Рисунок 1.15 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 піки вживання: 06.11.2022 р. (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), 09.04.2023 р. (привітанням з Вербною неділею) та 31.12.2023 р. (пов'язаний із привітаннями з Новим роком).

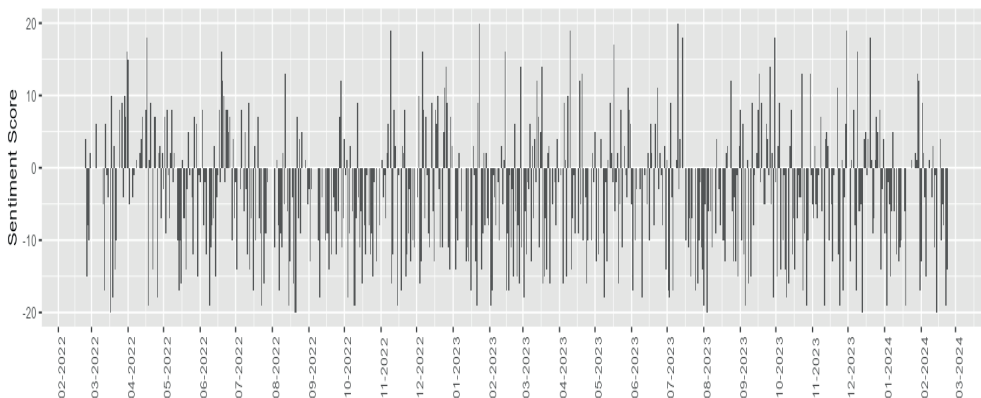


Рис. 1.16. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за даними лексикону Bing (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Проте, якщо розглядати різницю між публікованими позитивними та негативними словами, то можна побачити, що переважає негативна семантика.

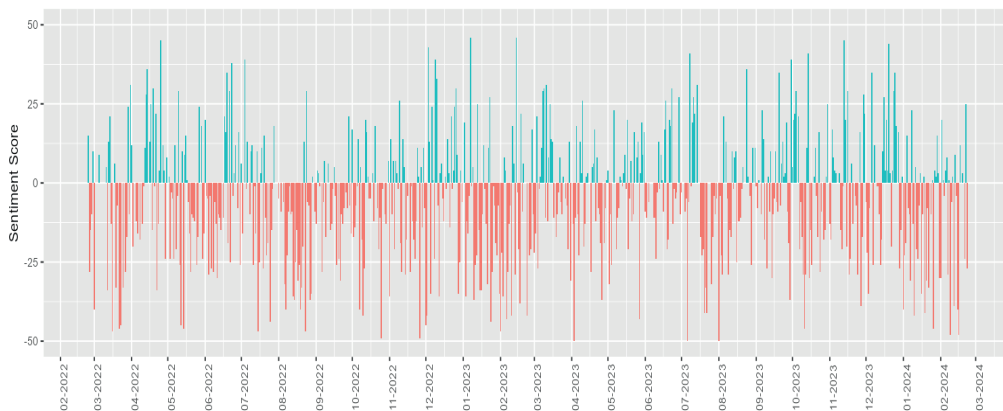


Рис. 1.17. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за даними лексикону AFINN (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Аналіз емоційних балів за допомогою лексикону Affin у повідомленнях телеграм-каналу партії «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 наявність негативних емоційних балів

відображає реалії кризової ситуації. Загалом графік свідчить про збалансоване інформування, що враховує як позитивні, так і негативні аспекти подій.

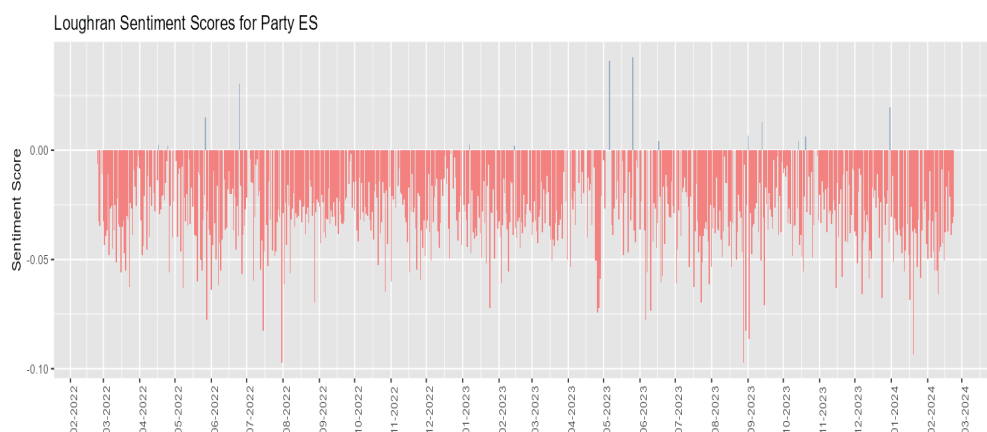


Рис. 1.18. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність» за даними лексикону Лафрена (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Розглядаючи аналіз за лексиконом Loughran у повідомленнях партії «Європейська солідарність», 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.

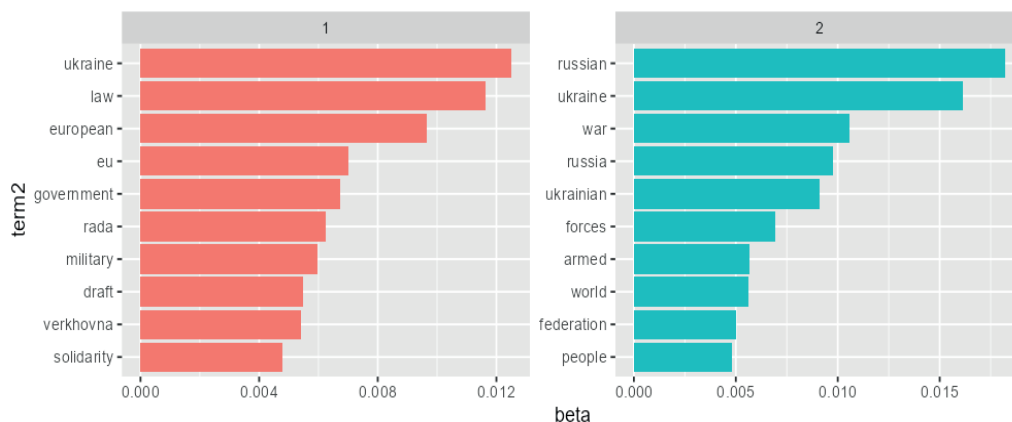


Рис. 1.19. Ключові терміни для двох основних тем у телеграм-каналі партії «Європейська солідарність».

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 із Росією, військові аспекти та глобальну спільноту. Обидві теми добре прослідковуються не тільки в повідомлення «Європейської солідарності», але й у загальній риторичній партії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що телеграм-канал партії «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 із 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.

3.3. Дискурс-аналіз повідомлень політичної партії «Слуга народу».

Розглянемо аналіз повідомлень у телеграм-каналі політичної партії «Слуга народу». Канал має 6785 підписників та наразі активно публікує останні новини, пов'язані з Україною та партією зокрема. Аналіз було проведено, використовуючи повідомлення від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року.

Було проаналізовано 13273 повідомлення за допомогою програми R-studio та 4 лексиконів; повідомлення були попередньо очищені від зайвої інформації та автоматично перекладені англійською мовою.

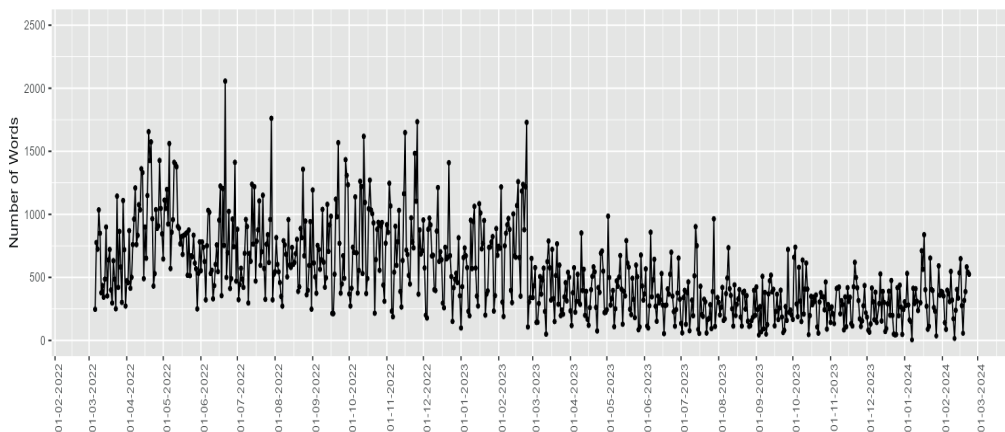


Рис. 1.20. Кількість слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Слуга народу»

Розглядаючи рисунок 1.20, можна спостерігати, що на початку обраного періоду кількість опублікованих слів була більшою, що пов'язано із більшою кількістю публікацій за один день. Протягом 2023 та початку 2024 рр. кількість слів зменшувалася порівняно з 2022 роком, але за цей період залишалася стабільною. Кількість опублікованих повідомлень у період від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2024 року у телеграм-каналі партії «Слуга народу» є найбільшою серед досліджуваних партій.

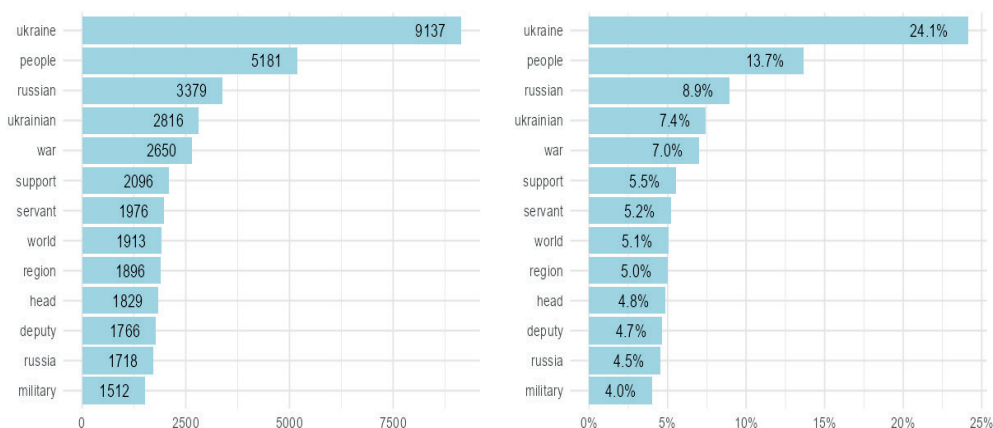


Рис. 1.21. Кількість разів використання найбільш уживаних слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Слуга народу»

Як можна спостерігати на рисунку 1.21. та рисунку 1.22, найбільш уживаними є слова *Ukraine, people, russian, Ukrainian, war*, які вказують на найбільш обговорювані теми в повідомленнях, а саме: російсько-українська війна і все, що з нею пов'язано. Тема обговорення/висвітлення війни є ключовою темою публікацій, як на каналі «Слуги народу», так і інших партій.



Рис. 1.22. 20 найбільш уживаних слів у повідомленнях у телеграм-каналі політичної партії «Слуга народу»

Рисунок 1.23, що відображає відсоткові частки різних емоцій у публікаціях, показує, що найбільша частка позитивних емоцій (23.6%). Довіра займає другу позицію (18.0%), тоді як негативні емоції становлять 12.9%.

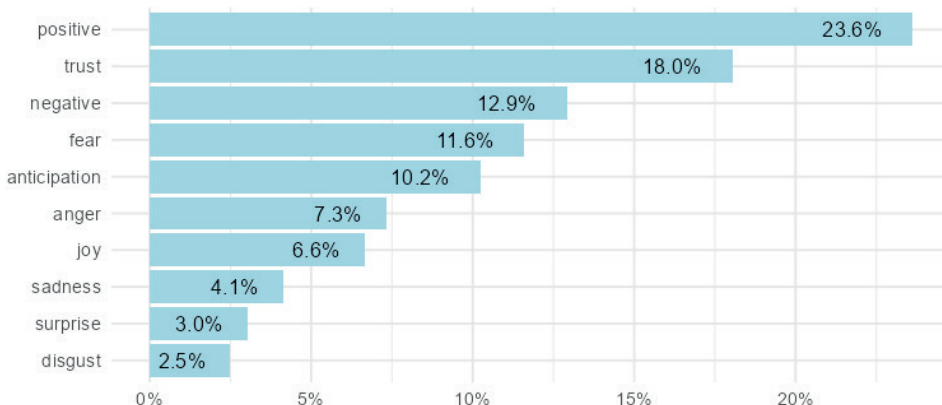


Рис. 1.23. Емоційний аналіз повідомлень політичної партії «Слуга народу» (лексикон NRC)

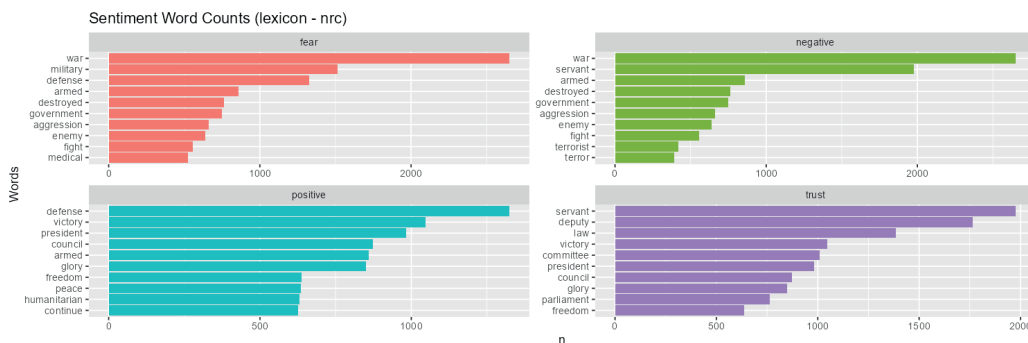


Рис. 1.24. Частотність уживання слів у телеграм-каналі партії «Слуга народу» за категоріями настроїв (лексикон NRC)

Деталізований аналіз слів показує, що найчастіше вживають 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).

У публікаціях телеграм-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.

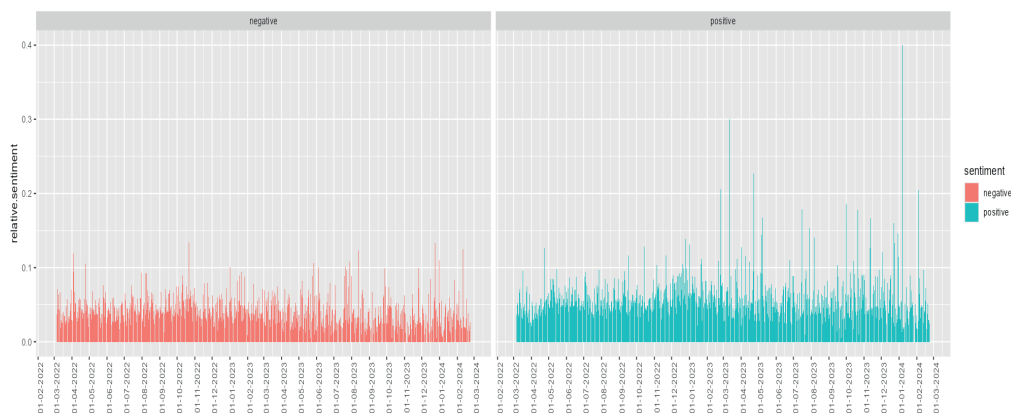


Рис. 1.25. Відносна частота позитивних і негативних настроїв у телеграм-каналі партії «Слуга народу» за даними лексикону Bing (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Аналізуючи семантику повідомлень за лексиконом *Bing*, можна помітити, що частота вживання позитивно охарактеризованих слів є більшою та має декілька пікових точок у лютому і травні 2023 року та в січні й лютому 2024 року. Піки в ці періоди пов'язані з малою кількістю опублікованих повідомлень, які мають суто позитивний підтекст, що лексикон *Bing* розпізнає як суттєве переважання позитивно забарвленого тексту.

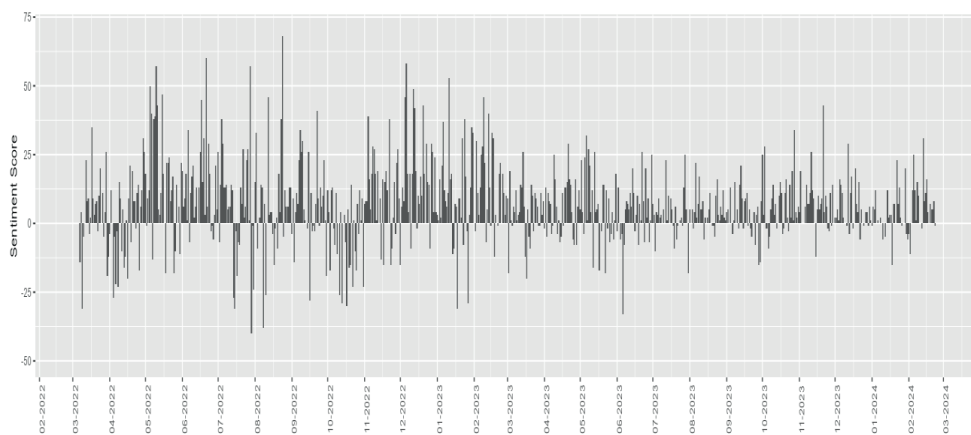


Рис. 1.26. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Слуга народу» за даними лексикону Bing (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Переважання слів, визначених як позитивні, можна спостерігати й під час накладання позитивних слів на негативні. Шкала, зображена на рисунку 1.26,

показує незначну кількість днів, коли в риторичі повідомлень у телеграм-каналі спостерігаємо більше негативу, ніж позитиву.

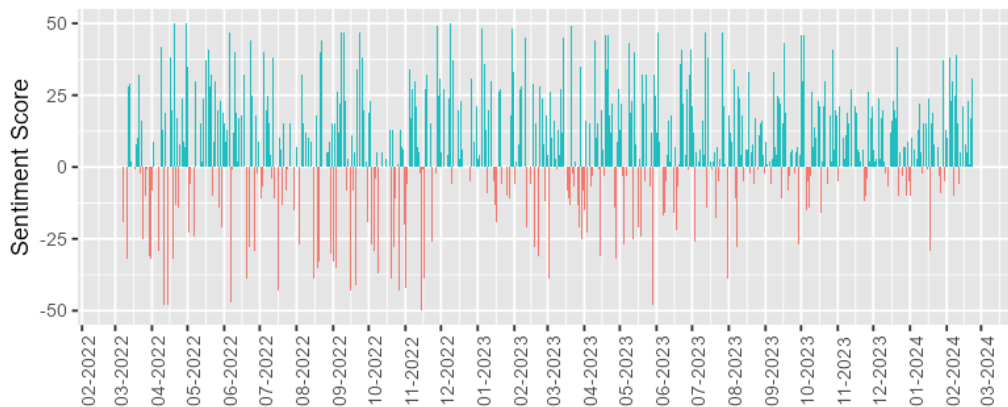


Рис. 1.27. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Слуга народу» за даними лексикону *Afinn* (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Схожу ситуацію показує також лексикон *Afinn*, де зафіксовано переважання позитивної оцінки повідомлень, опублікованих від партії «Слуга народу». Зокрема на початку 2024 року можна спостерігати зменшення кількості негативних оцінок порівняно з 2022 та 2023 роками, що пов'язане з відносним зменшенням повідомлень про перебіг військових дій.

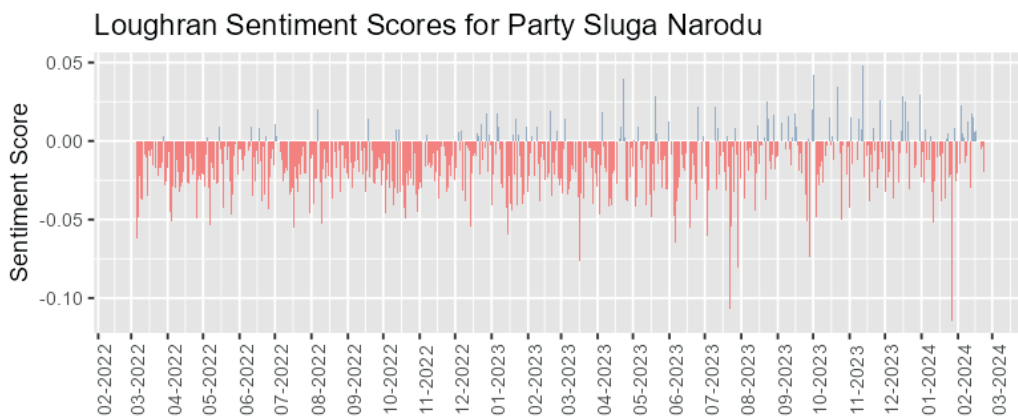


Рис. 1.28. Зміна настроїв у телеграм-каналі партії «Слуга народу» за даними лексикону *Лафрена* (лютий 2022 – лютий 2024 рр.)

Застосування лексикону *Loughran* для публікацій на телеграм-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.

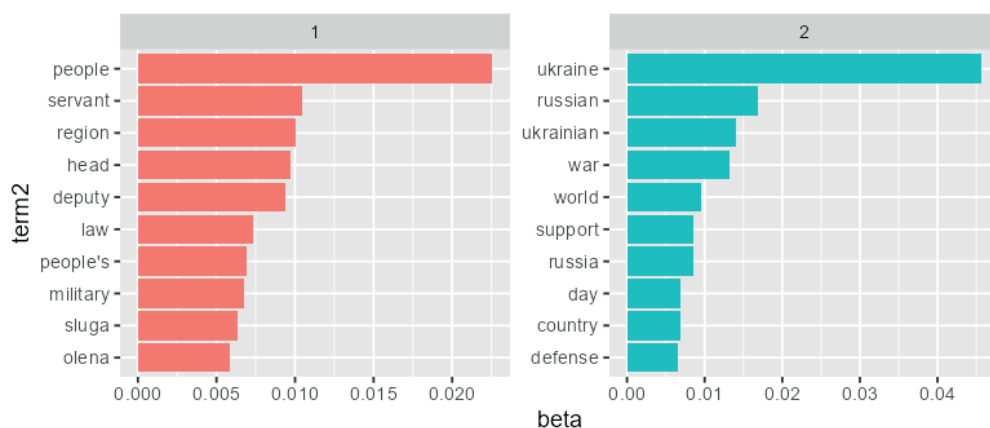


Рис. 1.29. Ключові терміни для двох основних тем у телеграм-каналі партії «Слуга народу»

Рисунок 1.29 зображує дві ключові теми в текстах публікацій на телеграм-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 з російсько-українською війною, але також зосереджує свою увагу на питаннях, які впливають на життя українців.

Аналіз публікацій на телеграм-каналі партії «Слуга народу» показує, що основні теми включають питання війни, підтримки України та регіональні питання. Емоційний аналіз виявив переважання позитивних і довірливих емоцій, хоча негативні емоції також наявні.

Висновки.

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

Дослідження дало змогу отримати важливі висновки щодо того, як політичні партії України використовують нові медіа. Телеграм став популярною

платформою завдяки своїй умовній безпеці, швидкості та можливості миттєвої взаємодії з великою аудиторією.

У процесі дослідження було зібрано великий масив даних із офіційних телеграм-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 поширюють у цих каналах. Використовуючи методи дискурс-аналізу, вдалося визначити ключові теми й наративи, які просувають політичні партії у своїх телеграм-каналах. Було встановлено, що основні наративи включають питання національної безпеки, патріотизму, соціальної підтримки та мобілізації громадськості. Цей аналіз дав змогу 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, можна зробити висновок, що здебільшого політичні партії схильні публікувати повідомлення, які мають позитивний характер, а використання більш негативних слів пов'язане з кризовими періодами, коли читачу потрібно побачити цей «праведний гнів».

Політичні партії використовують телеграм, щоб залучити аудиторію та формувати позитивні асоціації 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 цієї платформи під час російсько-української війни є ефективним інструментом для досягнення політичних цілей партій, мобілізації підтримки та формування громадської думки.

Бібліографічні покликання.

1. Bulut, O., 2024. Lexicon-Based Sentiment Analysis Using R. Available at: <https://towardsdatascience.com/lexicon-based-sentiment-analysis-using-r-5c1db85984a1>.
2. Cyber Division and ICWF, 2024. Ризики Telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та ICWF. Available at: <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>.
3. Evans, M., 2018. Policy-Seeking and Office-Seeking: Categorizing Parties Based on Coalition Payoff Allocation. *Politics and Policy*, 46: 4-31. <https://doi.org/10.1111/polp.12242>.
4. Forsyth, S.B., 2023. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking According to Kaare Strøm. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373902941_Political_Parties_and_Their_Behaviour_Vote-Seeking_Policy-Seeking_and_Office-Seeking_According_to_Kaare_Strom.

5. Forsyth, S.B., 2023. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking. *Medium*. Available at: <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/political-parties-and-their-behaviour-vote-seeking-policy-seeking-and-office-seeking-according-6e93c786f726>.

6. Jenkins, H., Ford, S. and Green, J., 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYC Press. Available at: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>.

7. Kulshrestha, R., 2019. A Beginner's Guide to Latent Dirichlet Allocation (LDA). Available at: <https://towardsdatascience.com/latent-dirichlet-allocation-LDA-9d1cd064ffa2>.

8. Loader, B.D. and Mercea, D., 2012. *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/286503991_Social_Media_and_Democracy_Innovations_in_Participatory_Politics.

9. Muller, W.C. and Strom, K., 1999. *Policy, office, or votes?*. Cambridge University Press. Available at: <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98049530.pdf>

10. National Research Council Canada, 2019. Sentiment and emotion lexicons. Available at: <https://NRC.canada.ca/en/research-development/products-services/technical-advisory-services/sentiment-emotion-lexicons>.

11. Navalna, M. and Kostusiak, N., 2023. 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». Part I. Issues of Sociology and Management Sciences, pp.67–84. Available at: https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums_I_Soc-un-vadibzin-aktualitates_2023.pdf#page=67.

12. Tufekci, Z., 2017. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press. Available at: twitterandteargas.org.

13. Vanderlaken, P., 2017. Sentiment Analysis: Analyzing Lexicon Quality and Estimation Errors. Available at: <https://paulvanderlaken.com/2017/12/27/sentiment-analysis-lexicon-quality/>.

14. Бучельнікова, М., 2019. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. Available at: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborych-kampaniyah>.

15. Корсунський, С., 2022. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyu-vplyv/31811302.html>.

16. Котубей-Геруцька, О., 2023. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. Available at: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/>.

17. Любченко, Ю., 2024. Як соціальні мережі впливають на наш емоційний стан. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/styler/k-sotsialni-merezhi-vplivayut-emosiyniy-1705326210.html>.

18. Максимова, В., 2023. Як пов'язані Telegram-канали нардепів і чий найпопулярніший?. Available at: <https://www.chesno.org/post/5640>.

19. Палікот, О., 2024. Популярний Telegram – «шпигун у кишені кожного українця»? Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/Telegram-ukrayina-rosiya-shpyhun/32929484.html>.

20. Рябчук, А. and Хурцидзе, Т., 2023. Застосування дискурс-аналізу в сучасних соціальних дослідженнях. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcfe53a6-10a6-45e9-9124-d65ec7584f84/content>.

21. Спесивцева, О., 2023. Непроступна фортеця Telegram: чи в силах держави регулювати платформу?. Available at: <https://cedem.org.ua/analytics/Telegram-regulyuvaty-platformu/>.

22. Українська Гельсінська спілка з прав людини, 2023. Що загрожує персональній інформації та правам користувачів у соціальних мережах: пояснення юриста. Available at: <https://www.helsinki.org.ua/articles/shcho-zahrozhuie-personalnyy-informatsii-ta-pravam-korystuvachiv-u-sotsialnykh-merezhakh-poyasnennia-yurysta/>.

23. Ярошенко, О., 2021. «Легитимный», «Резидент» та інші: СБУ заявила про викриття мережі Telegram-каналів, які створили російські спецслужби. Available at: <https://babel.ua/news/58591-legitimnyy-rezident-ta-inshi-sbu-zayavila-pro-vikrittya-merezhi-Telegram-kanaliv-yaki-stvorili-rosiyski-specsluzhbi>.

References

1. Buchel'nikova, M., 2019. Klikay, laykay, holosuy: yak sotsmerezhi dopomahaly u vyborchikh kampaniyakh [Click, Like, Vote: How Social Networks Helped in Election Campaigns]. Available at: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchih-kampaniyah> [in Ukrainian].

2. Bulut, O., 2024. Lexicon-Based Sentiment Analysis Using R. Available at: <https://towardsdatascience.com/lexicon-based-sentiment-analysis-using-r-5c1db85984a1>

3. Cyber Division and ICWF, 2024. Ryzyky Telegram. Chy bezpechno korysuvatysya mesendzherom ta chy pov'yazany vin z FSB i HUR RF? Rozpovidayut' fakhivtsi Cyber Division ta Instytutu doslidzhennya kyberviyiny ICWF [Risks of Telegram. Is it safe to use the messenger and is it connected to the FSB and GRU of the Russian Federation? Experts from Cyber Division and the Institute for Cyber Warfare Research ICWF explain]. Available at: <https://forbes.ua/innovations/riziki-Telegram-chi-bezpechno-koristuvatisyame-senzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311> [in Ukrainian].

4. Cyber Division and ICWF, 2024. Ризики Telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та ICWF. Available at: <https://forbes.ua/innovations/riziki-Telegram-chi-bezpechno-koristuvatisyame-senzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311>.

5. Evans, M., 2018. Policy-Seeking and Office-Seeking: Categorizing Parties Based on Coalition Payoff Allocation. *Politics and Policy*, 46: 4-31. <https://doi.org/10.1111/polp.12242>.

6. Forsyth, S.B., 2023. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking According to Kaare Strøm. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373902941_Political_Parties_and_Their_Behaviour_Vote-Seeking_Policy-Seeking_and_Office-Seeking_According_to_Kaare_Strom

7. Forsyth, S.B., 2023. Political Parties and Their Behaviour: Vote-Seeking, Policy-Seeking, and Office-Seeking. Medium. Available at: <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/political-parties-and-their-behaviour-vote-seeking-policy-seeking-and-office-seeking-according-6e93c786f726>

8. Jenkins, H., Ford, S. and Green, J., 2013. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYC Press. Available at: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>

9. Korsun'sky, S., 2022. Informatsiyna skladova viyny: yak Rosiya namahayet'sya poslabyty pidtrymku Zakhodu [The information component of the war: how Russia is

trying to weaken Western support]. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyy-vplyv/31811302.html> [in Ukrainian].

10. Kotubey-Heruts'ka, O., 2023. Pro shcho tsoho roku brekhala Rosiya: feyky, dezinformatsiya ta vkydy pro rosiys'ko-ukrayins'ku viynu i yak im protydiyaty [What Russia lied about this year: fakes, disinformation and reports about the Russian-Ukrainian war and how to counter them]. Available at: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-socogo-roku-brehalo-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/> [in Ukrainian].

11. Kulshrestha, R., 2019. A Beginner's Guide to Latent Dirichlet Allocation (LDA). Available at: <https://towardsdatascience.com/latent-dirichlet-allocation-LDA-9d1cd064ffa2>

12. Loader, B.D. and Mercea, D., 2012. Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics. Available at: https://www.researchgate.net/publication/286503991_Social_Media_and_Democracy_Innovations_in_Participatory_Politics.

13. Lyubchenko, Y., 2024. Yak sotsial'ni merezhi vplyvayut' na nash emotsiynny stan [How social networks affect our emotional state]. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/styler/k-sotsialni-merezhi-vplyvayut-emotsiynny-1705326210.html> [in Ukrainian].

14. Maksymova, V., 2023. Yak pov'yazani Telegram-kanaly nardepiv i chyy naypopulyarnishyy? [How are the Telegram channels of MPs connected and which one is the most popular?]. Available at: <https://www.chesno.org/post/5640> [in Ukrainian].

15. Muller, W.C. and Strom, K., 1999. Policy, office, or votes?. Cambridge University Press. Available at: <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98049530.pdf>

16. National Research Council Canada, 2019. Sentiment and emotion lexicons. Available at: <https://NRC.canada.ca/en/research-development/products-services/technical-advisory-services/sentiment-emotion-lexicons>.

17. Navalna, M. and Kostusiak, N., 2023. 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». Part I. Issues of Sociology and Management Sciences, pp.67–84. Available at: https://du.lv/wp-content/uploads/2023/12/SZF-krajums_I_Soc-un-vadibzin-aktualitates_2023.pdf#page=67

18. Palikot, O., 2024. Populyarnyy Telegram – «shpyhun u kysheni kozhnoho ukrayintsya»? [Popular Telegram - «a spy in every Ukrainian's pocket»?]. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/Telegram-ukrayina-rosiya-shpyhun/32929484.html> [in Ukrainian].

19. Ryabchuk, A. and Khurtsidze, T., 2023. Zastosuvannya diskurs-analizu v suchasnykh sotsial'nykh doslidzhen' [The Use of Discourse Analysis in Contemporary Social Research]. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcfe53a6-10a6-45e9-9124-d65ec7584f84/content> [in Ukrainian].

20. Spesivtseva, O., 2023. Neprystupna fortetsya Telegram: chy v sylakh derzhavy rehulyuvaty platformu? [The impregnable fortress of Telegram: can the state regulate the platform?]. Available at: <https://cedem.org.ua/analytics/Telegram-regulyuvaty-platformu/> [in Ukrainian].

21. Tufekci, Z., 2017. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press. Available at: twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf (twitterandteargas.org).

22. Ukrayins'ka Helsins'ka spilka z prav lyudyny, 2019. Shcho zahrozhuye personal'niy informatsiyi ta pravam korysuvachiv u sotsial'nykh merezhakh: poyasnennya yurysta [What threatens personal information and the rights of users in social networks: an explanation by a lawyer]. Available at: <https://www.helsinki.org.ua/articles/shcho-zahrozhuiet>

personalniy-informatsii-ta-pravam-korystuvachiv-u-sotsialnykh-merezhakh-poiasnennia-iurysta/ [in Ukrainian].

23. Vanderlaken, P., 2017. Sentiment Analysis: Analyzing Lexicon Quality and Estimation Errors. Available at: <https://paulvanderlaken.com/2017/12/27/sentiment-analysis-lexicon-quality/>

24. Yarmolenko, O., 2021. «Lehitymnyy», «Rezydent» ta inshi: SBU zayavyla pro vykryttya merezhi Telegram-kanaliv, yaki stvorily rosiys'ki spetsluzhby [«Legitimate», «Resident» and others: The SBU announced the exposure of a network of Telegram channels created by Russian special services]. Available at: <https://babel.ua/news/58591-legitimnyy-rezydent-ta-inshi-sbu-zayavila-pro-vikryttya-merezhi-Telegram-kanaliv-yaki-stvorili-rosiyski-specsluzhbi> [in Ukrainian].

DISCOURSE OF POLITICAL PARTIES IN UKRAINE IN THE NEW MEDIA DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Viktoriiia Paliadnik ^{a,*}

^a*Department of National Security and Political Science, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine*

ABSTRACT

The research analyzed the utilization of new media, particularly Telegram, by Ukrainian political parties during the Russian-Ukrainian war from February 24, 2022, to February 24, 2024. The theoretical section explores how parties directly communicate with voters and employ Telegram in their operations. The study involved discourse analysis and thematic modeling of messages from the official Telegram channels of Ukrainian political parties such as «Euvropeyska Solidarnist'», «Holos», and «Sluga Narodu». The findings indicate that this platform is utilized to disseminate narratives of national security, patriotism, and social support. Emotional content analysis revealed that most messages have a positive tone, fostering trust and support among the audience. However, during crisis periods, there is an increase in the proportion of negative messages, which mobilize citizens through emotions of fear and anger. This research underscores the significance of new media, particularly Telegram, as a tool for political communication and mobilization during conflict situations, highlighting its effectiveness in shaping public opinion in wartime conditions.

ARTICLE INFO

Keywords:

Political parties, new media, Telegram, discourse analysis, war

*Corresponding author:

viktoriiia.paliadnik@oa.edu.ua

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1175-206X>

Article history:

Received 22.04.2024

Accepted 19.06.2024



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.