



Аналіз соцмереж

# ПЕРЕДВИБОРЧА ДИСКУСІЯ МІЖ ПРИХИЛЬНИКАМИ ПОРОШЕНКА ТА ЗЕЛЕНСЬКОГО

# МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Напередодні другого туру виборів президента України 21 травня 2019 року ми спостерігали значний сплеск активності аудиторії соціальних мереж: щохвилини з'являлося по кілька тисяч постів, репостів та коментарів зі згадуванням прізвищ Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Аналіз контенту і профілів учасників цієї суспільної дискусії дає можливість з'ясувати:

- Особливості поведінки прихильників обох кандидатів залежно від соціальної мережі, регіону, статі та світогляду.
- Особливості топології дискусії: поширеності контактів між прихильниками двох різних таборів.

**Часові рамки аналізу: 11-15 квітня 2019 року.** Цей період був одним із найактивніших за весь час дискусії, адже учасники перегонів саме провадили активні дії з залучення прихильників. А саме: прихід П.Порошенка на програму «Право на владу» і різка телефонна розмова з В.Зеленським, дискусії про формат проведення дебатів, встановлення провокативних бордів з символікою чинного президента та продовження дискусії щодо здачі кандидатами аналізів. У цей час, відповідно до опитувань, [іще 20% виборців не визначилися з фаворитом.](#)

**Вибірка аналізу.** До аналізу бралися лише пости (не

коментарі чи репости) в шести соціальних мережах, часто використовуваних українцями: Facebook, Instagram, Однокласники, Twitter, Вконтакте, Youtube. Всього за досліджуваний період в системі пошуку YouScan було отримано за пошуковим запитом, що містить слова «Зеленський», «Зе», «Порошенко» та «Порох», 297771 пост, що мав хоча б одну взаємодію (лайк, «емоцію», репост/ретвіт або коментар). Серед них випадковим чином було відібрано для аналізу 1000 постів, з яких у процесі кодування 958 було визнано релевантними – дійсно присвяченими кандидатам. Відповідно, похибка не перевищує 3%.

**Кодування** проводилося вручну трьома професійними кодувальниками і відбувалося в три етапи:

1. Кодування контенту отриманих постів. Таким чином виявлялися: наявність у пості критики і підтримки кожного з кандидатів, меседжі, які доносилися в рамках такої підтримки або критики.
2. Кодування коментарів під цими постами: наявність критики або підтримки обох кандидатів в коментарях під постами прихильників обох кандидатів.
3. Кодування інших дописів авторів досліджуваних постів. Визначалися кількість постів про вибори серед останніх 30 дописів у відкритій стрічці цих користувачів, наявність особистих дописів – життєвих

світлин чи розповідей, а також пости з висвітленням світоглядної позиції за трьома параметрами: ліберальний/соціалістичний, патріотичний/космополітичний (або проросійський), модерний/консервативний світогляд.

Ліберальною вважалася позиція користувачів, що висловлювалися за зниження або спрощення податків, підвищення свободи бізнесу, дерегуляцію, ринкові тарифи. Соціалістичними – користувачі, що виступали за зниження тарифів, підвищення зарплат і пенсій тощо. Проросійська позиція не відділялася від космополітичної, і визначалася через висловлення позиції з підтримкою дій Росії щодо України, невдоволенням мовною політикою України, критикою української армії тощо. І навпаки, патріотичність дописувача визначалася через підтримку ним закону про мову, який у цей час знаходився на розгляді у Верховній Раді, підтримку незалежності української церкви, українських військових тощо. Консервативність або прогресивність позиції визначалася за ставленням до прав ЛГБТ, жінок, нацменшин, сімейних цінностей та ін.

Окрім того, автоматично визначалися моніторинговою системою кількість взаємодій посту, а також вказані користувачем стаття та регіон проживання.

# ЗАГАЛЬНИЙ І ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ КОНТЕНТУ

## ЗАГАЛЬНА СИТУАЦІЯ

На відміну від результатів голосування у другому турі, де Петро Порошенко та Володимир Зеленський набрали відповідно 24,45% та 73,22%, у соціальних мережах була приблизно однакова кількість постів на підтримку обох кандидатів, з незначною перевагою прихильників Порошенка. Щоправда, за кількістю взаємодій (коментарів, лайків, «емоцій» та поширень) співвідношення інше: пости на підтримку П.Порошенка мали 80% усіх взаємодій. Ця перевага забезпечена лише кількома постами найвідоміших Facebook-юзерів (див. слайд 7).

Прихильність користувачів мало залежала від гендеру: серед жіночих і чоловічих постів співвідношення прихильності до обох кандидатів – у межах похибки.

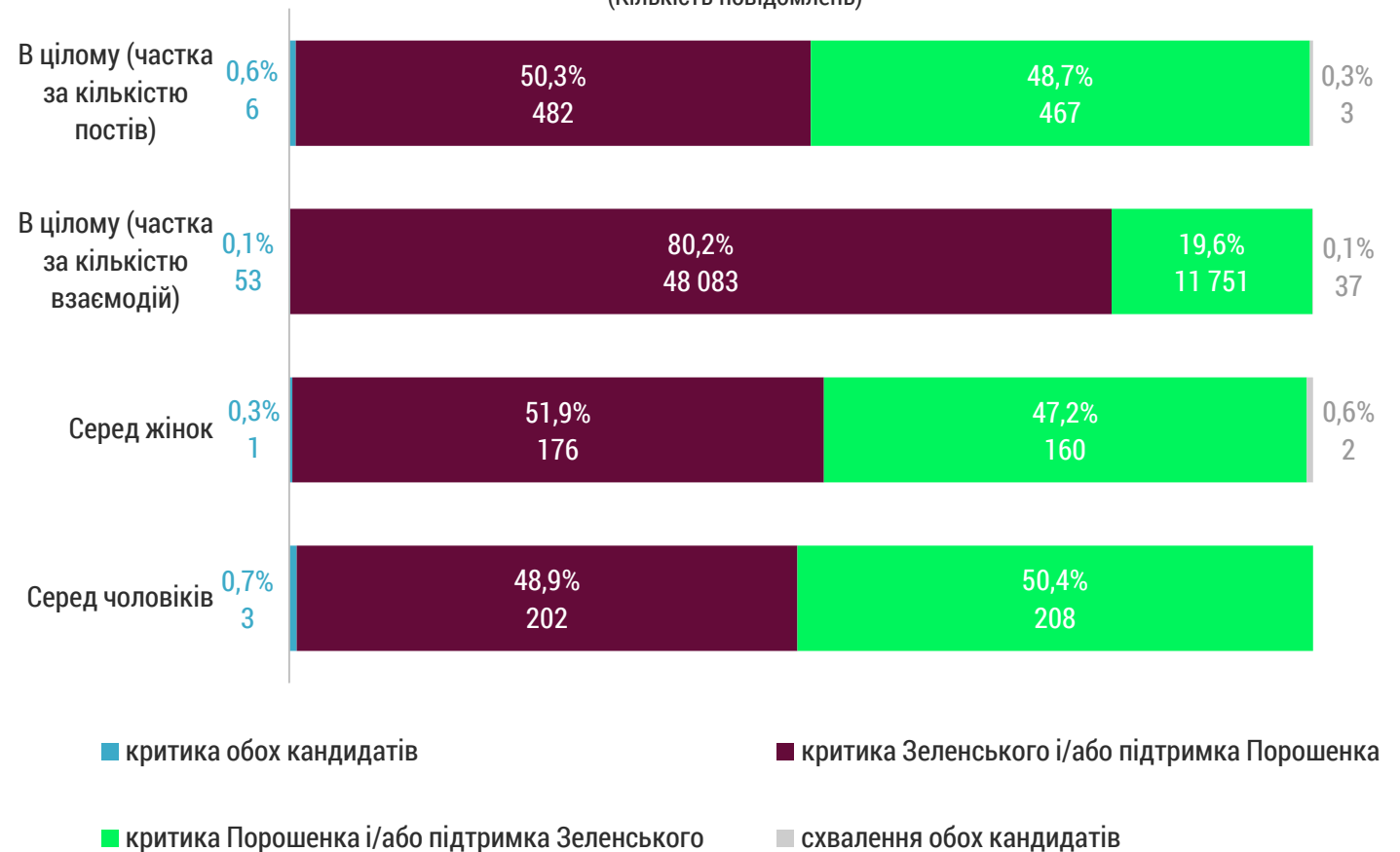
Менше відсотка постів містили одночасно критику або підтримку обох кандидатів, що цілком відповідає уявленням про значну поляризацію поглядів під час цих виборів.

Наголошуємо, що ці дані свідчать не стільки про реальний розподіл електоральних симпатій серед користувачів соцмереж, скільки про їх активність у публічному висловлюванні своїх поглядів.

## ПОСТІВ ПРИХИЛЬНИКІВ ОБОХ КАНДИДАТІВ БУЛО МАЙЖЕ ПОРІВНУ, АЛЕ АГІТАТОРИ ЗА ПОРОШЕНКА ВИКЛИКАЛИ НАБАГАТО БІЛЬШІ ДИСКУСІЇ

### Загальний і гендерний розподіл контенту

(Кількість повідомлень)



# РОЗПОДІЛ УВАГИ У РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

З-поміж соцмереж, найактивніше передвиборча дискусія відбувалася у Facebook. Звісно, це аж ніяк не свідчить про ефективність комунікації кандидатів у цій мережі. На інших сервісах навіть менша кількість контенту могла впливати сильніше через утворення «інформаційних бульбашок» або просто через більшу кількість переглядів на YouTube.

У вибірці в Instagram не виявлено активних прихильників Порошенка, так само, як і значних дискусій. Іноді текстова частина агітаційних постів обмежувалася тегами на зразок #президентслуганароду. Візуальний контент – ілюстрації з порівнянням кандидатів (на користь В.Зеленського) або відеоролики. Ця соцмережа стала єдиною у вибірці, користувачі якої порівнювали спортивну форму кандидатів.

Однокласники і Вконтакте, зважаючи на їх блокування в Україні і низьку політизованість їх контенту в українському сегменті, мали незначну активність у дискусії. В Однокласниках найбільше дописів було у спільнотах на зразок «Новоросії» і від проросійських користувачів з критикою Порошенка. Так само і у ВК, де симпатії користувачів поділилися порівну, більша частина дописів з критикою чинного президента була у проросійських пабліках.

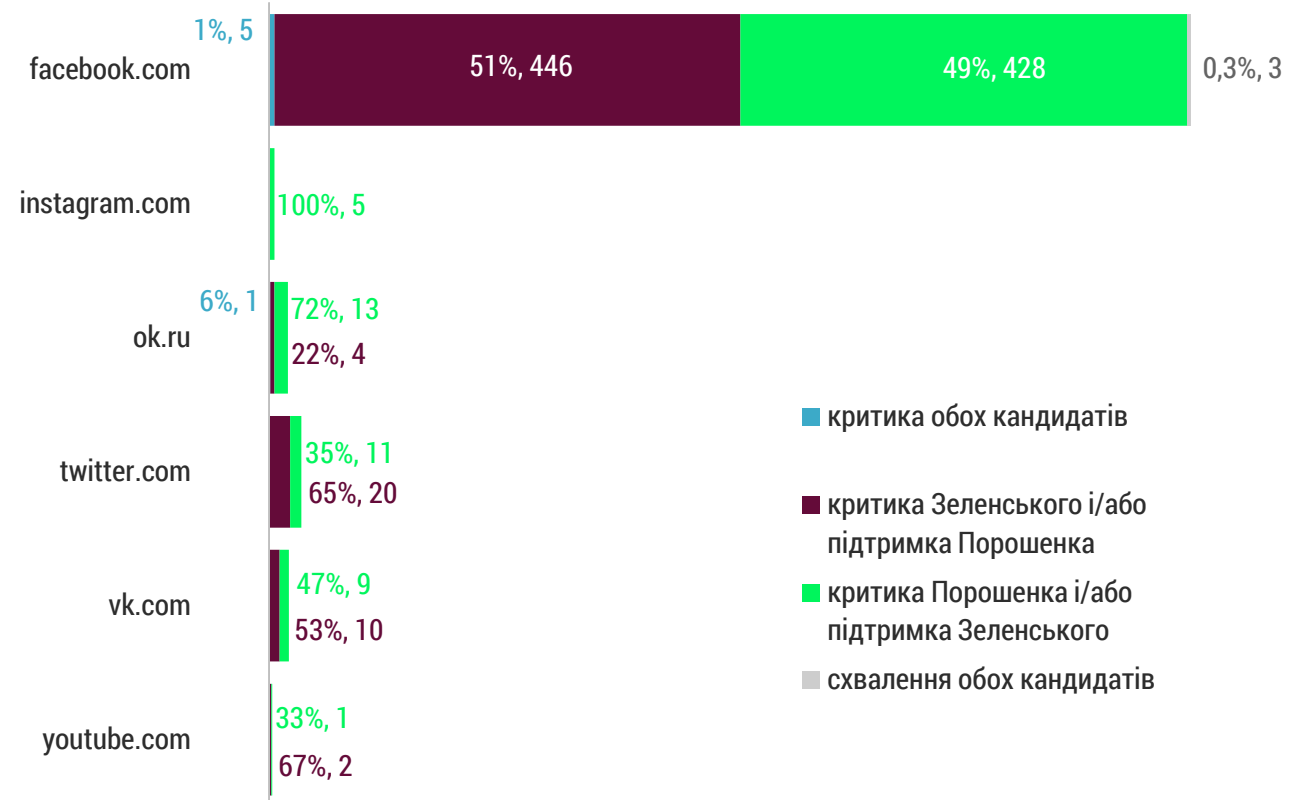
У Твіттері активними були переважно не персональні акаунти, а медіа, що поширювали посилання на свої статті.

З Youtube до вибірки потрапили три ролики від популярних каналів.

## МАЙЖЕ ВСЯ СЕРЬОЗНА ВІДБУВАЛАСЯ У FACEBOOK

Розподіл уваги у різних соціальних мережах

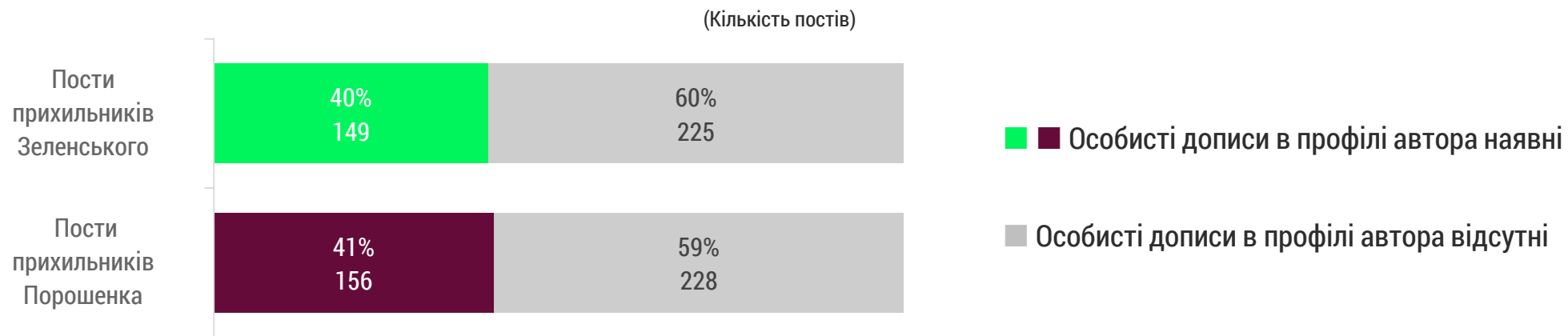
(Кількість повідомлень)



# ОСОБИСТІСТЬ АВТОРІВ

ВІДСУТНІСТЬ ОСОБИСТОЇ ІНФОРМАЦІЇ РАНІШЕ СПРИЙМАЛАСЯ, ЯК ОДНА З ОЗНАК ДЕШЕВИХ «БОТІВ». АЛЕ ТЕПЕР ДУЖЕ ПОШИРЕНА СЕРЕД НЕАКТИВНИХ FB-КОРИСТУВАЧІВ

Наявність особистих дописів серед останніх 30 у публічній стрічці



Приблизно по 60% користувачів у кожному «таборі» не мали особистих дописів і, окрім виборів, заповнювали свою стрічку репостами неполітичних новин, розповідями про соціальні проблеми, жартами та вірусними відео, життєвими цитатами і порадами, інколи – репостами про допомогу важкохворим дітям чи безпритульним тваринам.

У прихильників Порошенка регулярно зустрічалися репости виступів публічних людей, дописів у підтримку української мови та закону про мову.

Для сторінок шанувальників Зеленського характерною ознакою була присутність відео-продуктів «Кварталу» і/або російських комедійних шоу.

Важливими є відмінності, які ми бачимо на слайді 6 щодо політичної активності користувачів з заповненими та незаповненими профілями. Ми бачимо, що найбільше було користувачів двох категорій: тих, хто постив політичний контент рідко (до 3 виборчих дописів в останніх 30), і тих, хто приблизно половину своїх постів присвячував політиці. Серед прихильників Петра Порошенка дещо переважала друга категорія користувачів, що ж до Зеленського – то навпаки.

Як серед політично пасивних, так і серед надміру активних (більше 20 виборчих дописів)

користувачів акаунти з особистою інформацією частіше зустрічаються у прихильників Зеленського. Інша ситуація – серед помірно політично активних: від 4 до 18 постів про вибори. Тут частіше особистий контент зустрінеш у прихильників Порошенка.

Сама по собі відсутність особистого контенту може бути ознакою «дешевих» ботів, але частіше зустрічається у користувачів, що не звикли висловлювати думки самостійно, або зберігають приватність. У частини з них, імовірно, особисті дописи були лише у форматі «для друзів». Таких особливо багато у «периферійних», не залучених у мейнстрімне спілкування користувачів Facebook.

Відтак, бачимо, що у Зеленського є два «ядра» Facebook-електорату. Перше – це активні користувачі, які не є надзвичайно зацікавленими в політиці, і використовують соцмережі переважно для розваги. Друге – це «периферійні» користувачі, що не звикли до публічності та не надто часто спілкуються в соцмережах, але є політично небайдужими.

«Ядро» агітації за Порошенка складало політично заангажовані люди, які мають велику кількість особистого контенту, і давно звикли до спілкування в мережі. Переважно це акаунти, що вже багато років слідкують за політичним життям у Facebook і є аудиторією топ-блогерів.

# УВАГА ДО ВИБОРІВ У ТАБОРІ ПОРОШЕНКА

ЧАСТКА ПОЛІТИЗОВАНИХ КОРИСТУВАЧІВ, З ПРИБЛИЗНО ПОЛОВИНОЮ ПОСТІВ ПРО ВИБОРИ, БУЛА ДЕЩО ВИЩОЮ У ПРИХИЛЬНИКІВ ПОРОШЕНКА. В ЦІЙ КАТЕГОРІЇ ЙОГО ПРИХИЛЬНИКИ ЧАСТІШЕ ПОСТИЛИ ОСОБИСТИЙ КОНТЕНТ

Залежність наявності особистого контенту на особистих сторінках користувачів від кількості постів про вибори серед їх останніх 30 постів на сторінці

**До 3 постів про вибори: слабо політизовані.**

Серед **прихильників Зеленського** з найменшою кількістю дописів про вибори переважають люди з особистими постами, які активно репостять соціальний, розважальний та інший контент. Серед **прихильників Порошенка** – навпаки, більше людей без особистого контенту.

**7-9 постів про вибори.**

**Прихильники Зеленського:** майже всі користувачі дуже активні. Окрім виборів, їх контент – гумор, «соціалка», неполітичні новини. **Прихильники Порошенка:** мають багато підписників/друзів. Переважна більшість генерує власні пости, а не тільки репостить, зокрема, активно виступає в підтримку закону про мову.

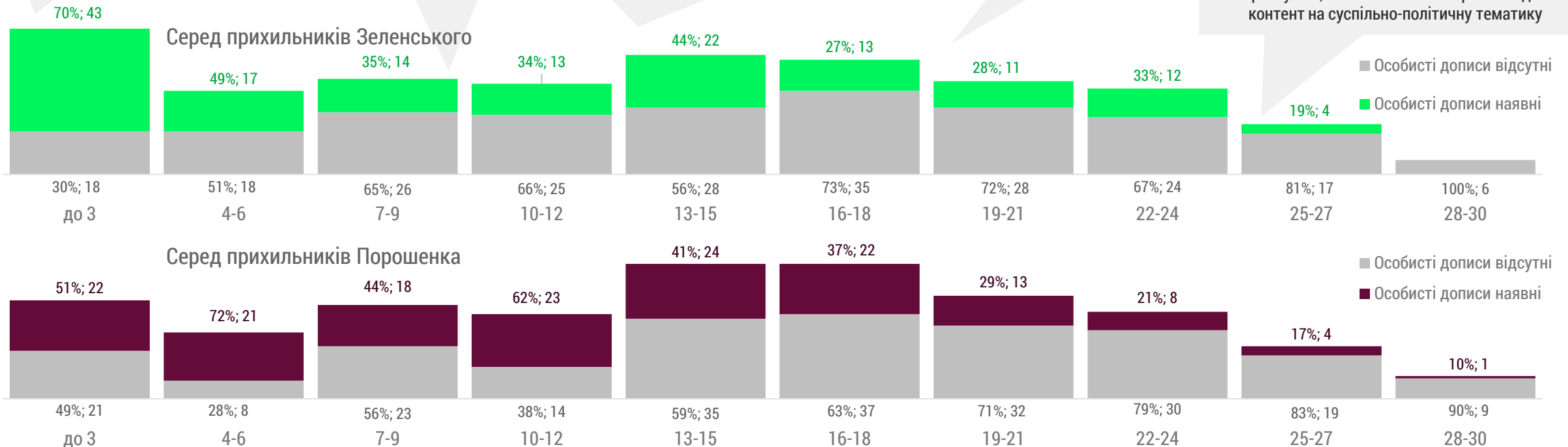
**10-18 постів про вибори: політично активні**

**Прихильники Зеленського:** переважно профілі, які наповнюються лише репостами, приблизно половина – критика влади. Частка користувачів з особистим контентом у цих трьох групах сумарно менша, ніж у прихильників Порошенка. **Прихильники Порошенка:** більшість акаунтів мають багато підписників/друзів та заповнені профілі, є активними користувачами, які генерують власні пости, висловлюють думки на сторінці та коментують репости. Інший, неполітизований, контент присвячений подіям в Україні та особистому життю.

**19-21 пост про вибори: перейняті політикою**

**Прихильники Зеленського:** низька частка профілів з особистими дописами. Більшість користувачів має винятково репости, переважно з критикою влади. **Прихильники Порошенка:** Майже всі профілі заповнені інформацією про людину та мають значну кількість друзів. Дуже мало користувачів з особистими думками щодо виборів – переважно репости

**25-30 постів про вибори: імовірно, боти**  
**Прихильники Зеленського:** Профілі з відсутньою інформацією про людину, без власних дописів.  
**Прихильники Порошенка:** Переважно дуже активні користувачі, які постять багато разів на день контент на суспільно-політичну тематику



# РОЗПОДІЛ ПОСТІВ ДВОХ «ТАБОРІВ» ЗА ВЗАЄМОДІЯМИ

ПЕРЕВАГА ПРИХИЛЬНИКІВ ПОРОШЕНКА ЗА КІЛЬКІСТЮ ОХОПЛЕНЬ ДОСЯГАЛАСЯ ЛИШЕ КІЛЬКОМА ТОП-БЛОГЕРАМИ, ЯКИХ НЕ БУЛО В КОМАНДІ ЗЕЛЕНСЬКОГО

Частотний розподіл кількості взаємодій прихильників Зеленського і Порошенка

(Кількість постів)



# ЗАЛЕЖНІСТЬ ПОЗИЦІЇ ВІД АКТИВНО ВИСЛОВЛЮВАНОВОГО СВІТОГЛЯДУ

У передвиборчий період у Facebook рідко артикулювали ліберальну позицію: питання свободи бізнесу, дерегуляції, інвестицій, зниження податків і т.ін. Говорили про це переважно прихильники Порошенка, хоч більшу увагу до цих питань проявляв саме штаб Зеленського.

Натомість, прихильників обох кандидатів турбували соціальні питання: високі тарифи, низький рівень життя населення, забезпеченість пенсіонерів тощо. Лише дещо більшою була увага до цих питань від виборців Зеленського. Але і виборці Порошенка, скаржачись на «зубожіння», в інших постах агітували за нього.

Прихильники Порошенка на своїх сторінках активно виступали за закон про мову, національні цінності, прозахідний курс розвитку держави, акцентували увагу на небезпеці впливу Росії на Україну. А космополітична та проросійська позиції здебільшого зустрічалася у прихильників Зеленського. Частина з них висловлювалася у проросійських спільнотах, інша - у постах, в яких ішлося про рівність української та російської мов. Зокрема, серед прихильників Порошенка не було відверто проросійських, але були ті, хто просував меседж: «байдуже, якою мовою розмовляти».

Модерні позиції висловлювали користувачі обох сторін репостами контенту про сильних, успішних жінок, права жінки в сім'ї, її роль в суспільстві, дописами у підтримку меншин у боротьбі за рівні права.

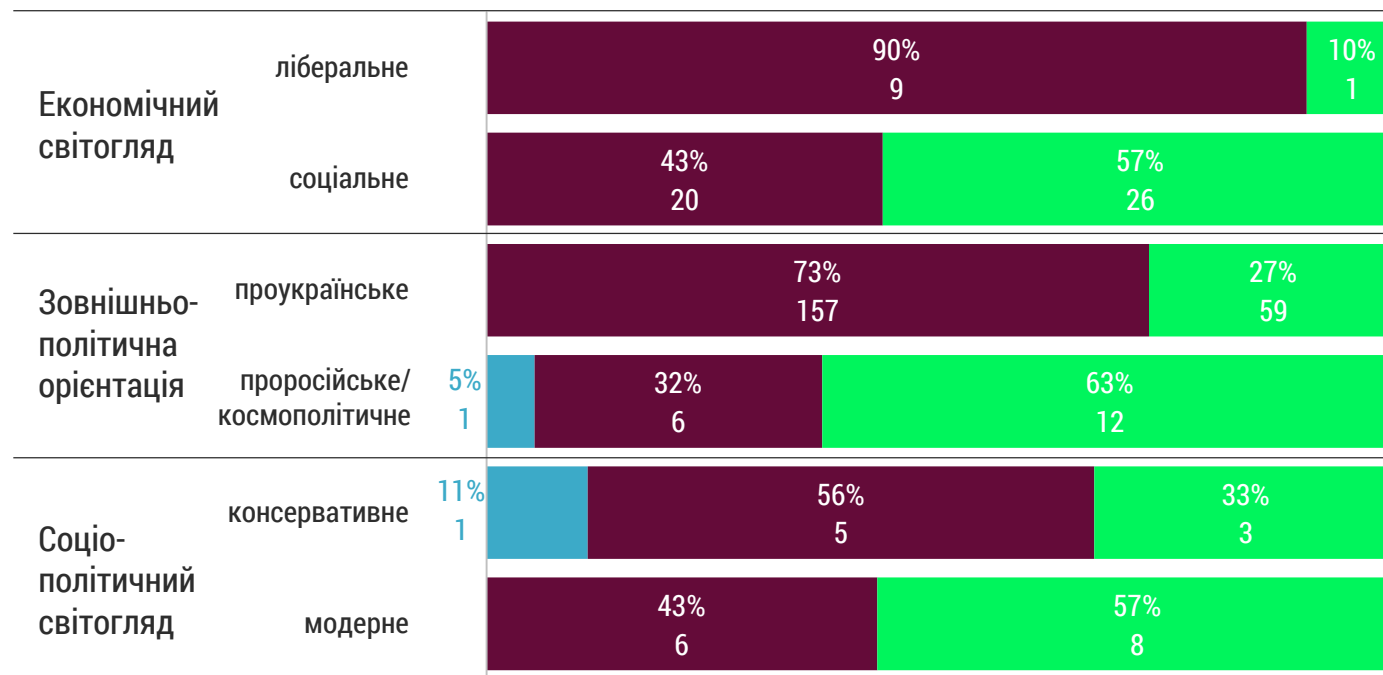
Консерваторів було більше серед прихильників Порошенка, в обох таборах їх виявлено за однаковими жартами про ЛГБТ та ромів.

Критики одночасно обох кандидатів були зафіксовані серед проросійських і консервативних користувачів.

## ЛІБЕРАЛИ, КОНСЕРВАТОРИ ТА ПАТРІОТИ ЧАСТІШЕ ВИСТУПАЛИ ЗА ПОРОШЕНКА

Світоглядні позиції прихильників двох кандидатів, визначені за іншими постами на їх сторінках

(Кількість повідомлень)



■ критика обох кандидатів

■ критика Зеленського і/або підтримка Порошенка

■ критика Порошенка і/або підтримка Зеленського

■ схвалення обох кандидатів

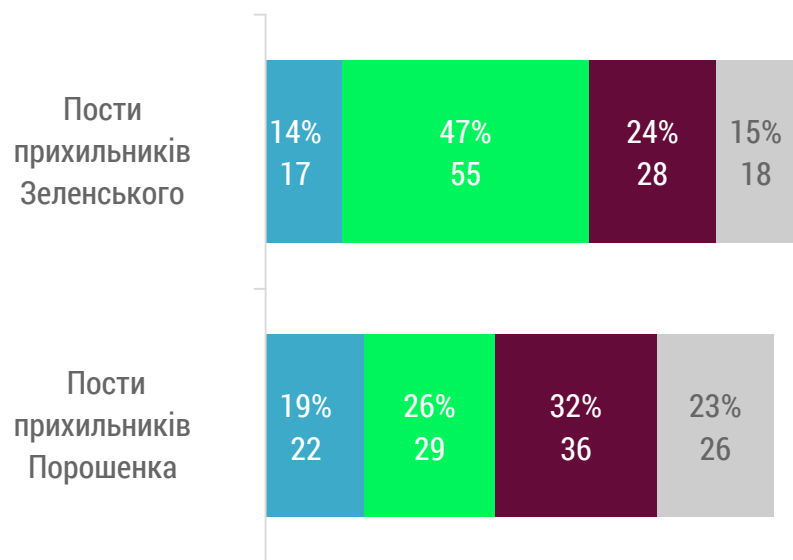


# «ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ»

ПОЛОВИНУ ПОСТІВ ПРИХИЛЬНИКІВ ЗЕЛЕНЬСЬКОГО КОМЕНТУВАЛИ ЛИШЕ ОДНОДУМЦІ. АНАЛОГІЧНА «БУЛЬБАШКА» ПРИХИЛЬНИКІВ ПОРОШЕНКА СКЛАДАЛА ЛИШЕ ТРЕТИНУ

Тональність коментарів під постами користувачів (особистих акаунтів, не спільнот) з підтримкою або критикою одного із кандидатів, які мали хоча б один коментар

(Кількість постів)



- Коментарі від прихильників обох кандидатів
- Лише коментарі прихильників Зеленського
- Лише коментарі прихильників Порошенка
- Жодного заангажованого коментаря

Під майже половиною постів прихильників Зеленського не було коментарів опонентів. Така ситуація була не лише у постах від особистих акаунтів, але і на Facebook-сторінках видань без репутації, що методично працювали на зміну президента. Це були переважно медіа, створені досить давно, а не під вибори. Можливо, однозначність коментарів на таких сторінках досягалася модеруванням.

Серед постів на підтримку Порошенка у «бульбашці» опинилася третина особистих акаунтів. Прикметно, що ЗМІ, які агітували за Порошенка, не витирали коментарів опонентів на своїх сторінках. З-поміж сторінок, у пропорошенківській «бульбашці» опинилися лише відомі патріотичні спільноти активістів: Дамо відсіч Росії, Патріотична Україна та ін.

Наявність «бульбашки» значно корелювала зі світоглядом авторів. Так, серед користувачів з ліберальною позицією немає постів, не коментованих опонентами, незважаючи на те, чи їх автори – прихильники Порошенка, чи Зеленського. Тобто, ліберальне середовище схильне до дискусій з опонентами. І навпаки, серед користувачів, що звертали увагу на соціальні питання, частка постів у «бульбашці» є більшою за середнє значення для прихильників обох кандидатів. Прикметно, що і яскраво виражені консервативні, і модерні погляди шкодять дискусії: користувачі, у яких у стрічці є чітко виражене ставлення до ЛГБТ, сімейних цінностей, прав жінок чи нацменшин, не мали коментарів від прихильників іншого кандидата. А от патріотична і проросійська позиції не впливають на відкритість до дискусій.

Найбільш «бульбашковою» соцмережею став Instagram – прихильники різних кандидатів не перетиналися в ньому зовсім. У Twitter, навпаки, вони майже завжди контактували.

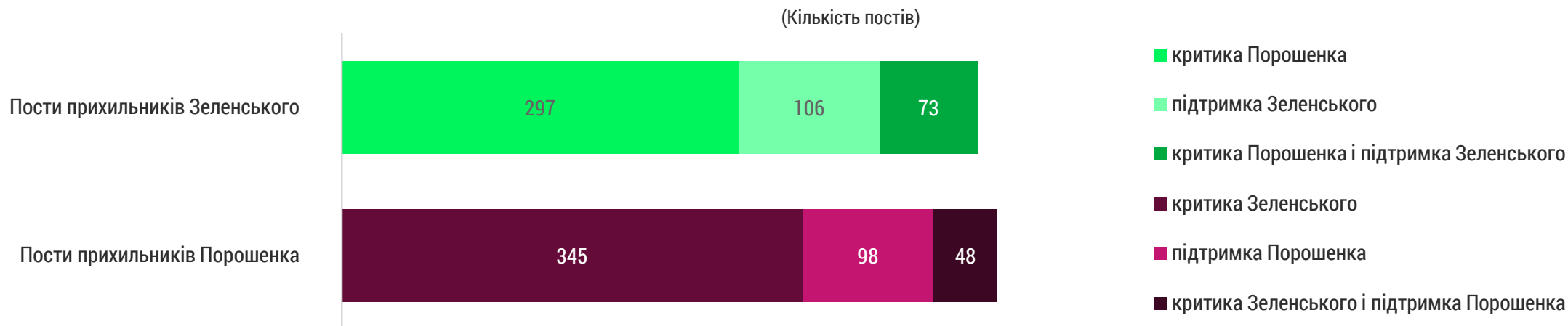
Під чвертю постів в обох таборах були коментарі лише від опонентів (не рахуючи відповідей автора), однак якщо врахувати однозначно схвальні (love) і негативні (sad і angry) «емоції» під постами – то абсолютну більшість таких постів можна все ж віднести до категорії «реакції від прихильників обох кандидатів».

Прикметною була схильність прихильників Зеленського намагатися перевести неполітичні дискусії в політичні – навіть під постами з іноземними новинами науки іноді виникали коментарі на кшталт «у нас так не буде, бо злочинна влада не дає нам розвиватися».

# ПОЗИТИВНА І НЕГАТИВНА АГІТАЦІЯ

## ОБИДВІ СТОРОНИ АГІТУВАЛИ ПРОТИ, А НЕ ЗА

Співвідношення постів з позитивними і негативними меседжами у кожній кампанії



Передбачувано, негативні меседжі щодо кандидатів були популярнішими за позитивні. Більшість користувачів соцмереж описували «свого» кандидата не як панацею, а як «менше зло».

Серед найрезонансних постів – з понад 500 взаємодій (у випадку прихильників Зеленського) і з понад 1000 (у випадку Порошенка) – половина містила одночасно тези «за» свого кандидата і тези «проти» опонента. У більшості випадків це були грамотні написані пости популярних блогерів (у випадку П.Порошенка) або видань без репутації (у випадку В.Зеленського), які, імовірно, формували свої меседжі комплексно в рамках організованих кампаній. По мірі зменшення популярності постів, значно частіше трапляються такі, в яких висловлюється лише негатив щодо опонента. Зокрема, в поширеній категорії постів, що набрали від 11 до 50 взаємодій, частка критичних повідомлень складає 50%, незалежно від прихильності авторів. А в найбільш розповсюдженій категорії постів, що мали не більше 5 взаємодій, 64% прихильників Зеленського писали лише негатив про Порошенка, і, відповідно, 79% прихильників Порошенка продукували негатив щодо Зеленського.

Себто, можемо зробити висновок, що негатив частіше ставав стимулом для висловлення маловідомих учасників соцмереж, але найкраще поширювалися пости з позитивом щодо своїх кандидатів, або ж з поєднанням критики опонента і похвали обранця. Це частково пояснюється тим, що популярні блогери намагалися продукувати саме такі пости.

Прикметно також, що частка негативних і позитивних меседжів не залежить від того, наскільки акаунт політизований, тобто, яка частка останніх постів присвячена виборам.

Нарешті, цікавою є поведінка коментаторів залежно від тональності допису.

У прихильників Зеленського пости з негативним посилом щодо Порошенка частіше (у 58% випадків, частка від усіх постів, що містили коментарі) залишалися в «бульбашці» і не мали коментарів від опонентів. Натомість пости з позитивом щодо Зеленського з більшою імовірністю (65%) приваблювали незгодних коментаторів.

Так само і у прихильників Порошенка: негативні пости про Зеленського з імовірністю 48% лишалися без реакції з боку опонентів, натомість 84% позитивних постів про Порошенка мали коментарі опонентів.

# ТОП-МЕСЕДЖІ ЩОДО ЗЕЛЕНСЬКОГО

ЯК ПОЗИТИВНІ, ТАК І НЕГАТИВНІ МЕСЕДЖІ МАЛИ РЕГІОНАЛЬНУ СПЕЦИФІКУ. ВОНА МОЖЕ БУТИ ПОЯСНЕНА ЯК ОСОБЛИВИМИ ІНТЕРЕСАМИ МІЖАНЦІВ РІЗНИХ ЧАСТИН УКРАЇНИ, ТАК І НАВМИСНИМ ПОШИРЕННЯМ ПЕВНИХ МЕСЕДЖІВ САМЕ ДЛЯ НИХ

## Найбільш поширені меседжі щодо Зеленського

(Кількість постів)

Меседж поєднує всі негативні епітети щодо моральних якостей В.Зеленського, не має якихось географічних переваг, але виникає на сторінках найбільш «живих» користувачів, у яких є особисті дописи і коментарі до новин

Поширюється в контексті новини про плани В.Зеленського запросити Лауру Кевеші на посаду. Поширена жовтим ЗМІ Гребля, активно поширюється прихильниками кандидата, найактивніше зі столиці і з західних областей

Меседж найпопулярніший у користувачів з Західної України. Зокрема, у поширенні допису Р.Доника про інтерв'ю В.Зеленського, обговорення планів нової команди підтримувати російську мову.

Цікавилися перш за все Захід та Київ, Південь не поширював

Нарізка найбільш некоректних і непатріотичних жартів найбільше поширювалася на заході країни

Найактуальнішим меседж про можливий реванш Партії регіонів став на Сході країни, був присутній і в інших регіонах, окрім півдня.

Схвалюють молодість і нестандартні ходи кандидата (дебати через телеміст, свої правила гри, відсутність досвіду як перевагу), розповсюджується в тому числі користувачами з ОРДЛО. Найважливішим меседж став для жителів східних областей

Думка П.Порошенка щодо В.Зеленського, часто з посиланням на ЗМІ. Найбільше охоплення дає сторінка Главпост. Найактивніше меседж «розганявся» столицею і Заходом

Нагадують що В.Зеленський актор, шоумен. Деякі публікації вже видалені. Найбільш популярні серед політично активних користувачів

Приписують В.Зеленському підтримку різних сил – РФ, ОРДЛО, просто називають голограмою без означення вигодонабувачів. Найбільш актуальний на півночі і в центрі країни



# ТОП-МЕСЕДЖІ ЩОДО ПОРОШЕНКА

ПОМІТНО ВИСОКА ЧАСТКА ВІДВЕРТО ФЕЙКОВИХ МЕСЕДЖІВ З КРИТИКОЮ ПОРОШЕНКА. ПРИХИЛЬНИКИ ЧИННОГО ПРЕЗИДЕНТА НЕ ЗАПЕРЕЧУВАЛИ ЙОГО КОРУПЦІЙНІСТЬ, ЩО ЛИШАЛАСЯ ГОЛОВНИМ ЙОГО ЯРЛИКОМ. ВОНИ РОБИЛИ АКЦЕНТ НА ДОСЯГНЕННЯХ

Меседж для Півдня і Сходу, частково - Києва. Висувалися версії про підкуп виборців, вкиди бюлетенів, замах на В.Зеленського, воєнний стан та ін. В т. ч. долучилися ті ж джерела, що і до неперевіреної новини про Л.Кевеші

Рефрен, який супроводжував інші негативні меседжі. Найактивніше розповсюджувався в столиці і на захід від неї

Конспіративна історія про організований ФСБ і особисто П.Порошенком з метою закупівлі російського вугілля Дебальцевський котел і І.Коломойського, який це викрив - поширюється в групах прихильників В.Зеленського, а також представників ВО Свобода (зокрема, конотопського голови А.Семеніхіна). Також П.Порошенка звинувачують в саботажі вступу до НАТО. Переважно поширюють Схід і Київ

Статті зі статистикою щодо досягнень Порошенка, його активної роботи у виборчий період, мотивуючі промови. Іноді це поширюють ті самі джерела, що і меседж про Зеленського як маріонетку та «голограму». Найбільш вдячними за досягнення виявилися кияни.

Приклади спілкування П.Порошенка з народом, запрошення на «Дебати на Олімпійському». Поширюються користувачами з чіткою проукраїнською позицією

П.Порошенка звинувачують в бажанні запропонувати РФ Великодне перемир'я, а також в суперсекретній домовленості з В.Путіним за півроку до Майдану, всі відомості про яку знищені. Користувачі поширюють посилання на «сміттєві» видання, найбільше таких споживачів в Києві

Порівнюють ситуацію з протистоянням В.Ющенко і Ю.Тимошенко 2010 р., переважно користувачі з «живими» сторінками

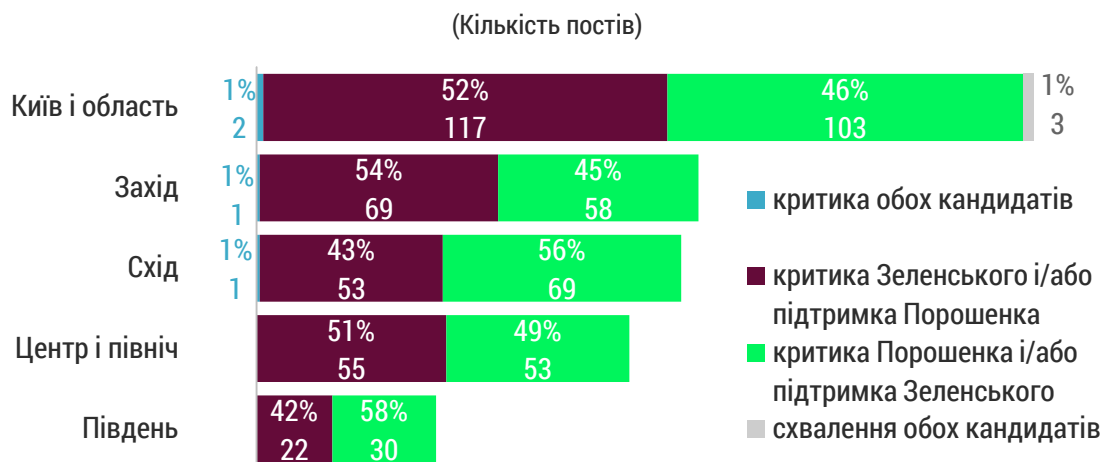
Жарти та серйозні пости про «АТО за два тижні» та інші невиконані обіцянки. Не виглядає, як «замовні» пости



# РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ: ТАРГЕТИНГ МЕСЕДЖІВ

СХОЖА ПОЛЯРИЗАЦІЯ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ В УСІХ МАКРОРЕГІОНАХ, ХОЧА СХІД І ПІВДЕНЬ БУЛИ ТАКИ ДЕЩО «ЗЕЛЕНІШИМИ»

Розподіл тональності серед авторів постів з різних макрорегіонів України



Співвідношення постів прихильників двох кандидатів було майже однаковим в усіх макрорегіонах. Однак ми бачимо значні відмінності в меседжах, якими ця позиція аргументувалася.

Прихильники Зеленського найчастіше поширювали позитив про свого кандидата на Півдні і, особливо, на Заході. Натомість, у Центрі і на Півночі, а також у Києві були більш схильні критикувати Порошенка.

Найбільша частка слів на підтримку Порошенка була у Києві, а також на Сході. Натомість, інші макрорегіони – особливо, Захід, Центр та Північ – помітно частіше критикували Зеленського, аніж хвалили Порошенка.

На Заході критики Зеленського обговорювали його некоректні жарти, зв'язок з Коломойським. Схід, Південь та Київ більше робили акцент на ярлику «Українофоб»: вочевидь, для проукраїнських мешканців цих регіонів національні аргументи є найвагомішими. На Сході про Зеленського найчастіше говорили, як про лідера нового типу. В інших регіонах, особливо на Заході - про його здатність перемогти корупцію.

Критика Порошенка на Сході і Півдні в цей період найчастіше зосереджувалася на підозрах у підготовці фальсифікацій. В інших регіонах акцент був на обвинуваченнях у корупції. Позитив щодо Порошенка поширювався на Сході найчастіше у форматі «менше зло», а в інших регіонах робився акцент на ефективності та результативності Порошенка як президента.

ПОМІТНІ ВІДМІННОСТІ В АРГУМЕНТАЦІЇ З-ПОМІЖ РЕГІОНІВ

Співвідношення позитиву і негативу у постах з різних макрорегіонів України

(Кількість постів)



# ВИСНОВКИ

Аналіз даних про користувачів та їх поведінку показав, що кампанії фіналістів президентських виборів-2019 у соціальних мережах запровадили нові для України підходи до політичної агітації.

## Соцмережі не були ключовими

Прихильники обох кандидатів опублікували майже рівну кількість постів – ця пропорція (50:49) дуже відрізняється від результатів голосування (24:73). І це спростовує одразу два стереотипи про роль соціальних мереж у нинішній кампанії.

По-перше, дискусії в соцмережах мали далеко не ключовий вплив на результат перегонів. У багатьох матеріалах про Digital-команду Зеленського можна було прочитати про успішне залучення величезної кількості користувачів, однак у відсотковому відношенні їх активність і охоплення не були вирішальними. Отже, результат Зеленського в 73% можна пояснити перш за все телевізійним, а не онлайнним впливом.

По-друге, міф про Facebook як про «інформаційну бульбашку», в якій абсолютну більшість склали прихильники Порошенка, теж далекий від реальності. Насправді, «бульбашок» у цій мережі було дві.

## «Інформаційні бульбашки» важили багато

Їх розмір ми можемо оцінити лише приблизно. Нагадаємо, що, за результатами багатьох досліджень,

саме «інформаційні бульбашки» відповідають за успіх політики «пост-правди» і змушують користувачів вірити в фейки.

Ми вимірювали розмір «бульбашок» за тональністю коментарів під постами, і побачили, що, дійсно, у «зеленої» частини Facebook половина передвиборчих постів, які мали хоч один коментар, лишалася без коментарів опонентів; у «фіолетової» частини таких постів була третина.

Але наголосимо, що це саме частки від загальної кількості постів, а не користувачів. Адже ми бачимо, що більшість людей говорили про політику більше, ніж в одному пості. А отже, під іншими постами у них таки могли з'явитися коментатори-опоненти, зіпсувавши ілюзію однакості всіх друзів щодо електоральних симпатій. Цей фактор свідчить, що частки людей у «бульбашці» можуть бути меншими, ніж вказано вище. З іншого боку, ми можемо лише здогадуватися про те, скільки опонентів було в оточенні авторів постів, які не отримали жодного коментаря: а таких у вибірці було дві третини. Логічно припустити, що якби автори цих постів мали багато друзів-опонентів, то хтось із них таки заперечив би їм: відтак, імовірно, автори цих малопопулярних постів були оточені скоріше одностайними, аніж опонентами. Точніше розмір бульбашки можна було би з'ясувати, лише застосувавши метод мережевого аналізу, який технічно легше реалізувати у Twitter, аніж у Facebook.

## Смерть лідерів думок, або «порохоботи» проти горизонтальних технологій

Петро Порошенко у Facebook будував комунікацію за звичним йому сценарієм – через активне застосування лідерів думок, так званих «порохоботів» – блогерів, що послідовно просувають його меседжі і навіть час від часу ходять з ним на зустрічі.

Основний інструмент таких користувачів – тексти, часто – достатньо довгі як для Facebook: понад тисячу знаків. Їх ключовим мірилом успіху були не перегляди, як у YouTube, а взаємодії – лайки, коментарі та поширення. Адже цінувалася саме залучена, активна аудиторія. Лідери думок сформували велику аудиторію, яка звикла до їх формату комунікації, читала їх і активно взаємодіяла не тільки з їх постами, а й одне одним, складаючи те, що аналітики соцмереж як правило називають їх «ядром».

Роль лідерів думок була надзвичайно вагомою в 2013-2015 роках, під час Революції гідності та першого етапу захисту від російської інформаційної агресії. Та й зараз саме вони забезпечили команді Петра Порошенка 80% всіх взаємодій з політичними дописами. Окремі пости блогерів, що вважаються лояльними до Порошенка, збирали до кількох десятків тисяч таких взаємодій.

# ВИСНОВКИ

Нічого подібного команда Зеленського не мала: пости лояльних до актора блогерів отримували, як правило, не більше тисячі взаємодій. Але вона обрала іншу стратегію, спрямувавши зусилля перш за все на «периферію»: на користувачів, слабко з'єднаних з «ядром», які не звикли читати топ-блогерів і можуть навіть не знати їх прізвищ. Більшість цих людей потрапили до Facebook після блокування російських соцмереж, і успадкували тамтешній формат спілкування: або постити багато розважального контенту, як у ВКонтакте, або ж уникати публічності і висловлення особистих думок, як в Однокласниках. Комунікативна команда Порошенка, імовірно, просто не звикла звертати увагу на цю категорію, і бачила соцмережі, лише як інструмент мобілізації активної частини населення, здатної робити революції. При охопленні зазначених груп взаємодії вже не грали важливої ролі: достатньо було пасивних переглядів відео з Youtube-каналу Зеленського.

Ці відео часто мали невелику кількість взаємодій: в досліджуваній період, 11-15 квітня, ролики на офіційному каналі Зеленського при 200 тисячах переглядів збирали до 10 тисяч лайків, тобто, удвічі менше за дописи Романа Доніка чи Зої Казанжі. «Зелена» команда не використовувала довгі блогерські тексти, відмовившись від них на користь візуального матеріалу, придатного і для Facebook, і для Instagram. Цей контент розганявся через мережі приватних груп у месенджерах (не охоплених жодними системами моніторингу), і регіональні групи підтримки кандидата.

Зауважимо, що декларовані новації Facebook, спрямовані на підвищення ролі груп у комунікації, покликані зробити спілкування більш приватним. Але наше дослідження показує, що насправді така «інтимна» комунікація не менше підвладна маніпуляціям, ніж нинішній «відкритий» формат. Такі регіональні групи були не просто засобом донесення контенту. Вони також дозволяли таргетувати аудиторію, і поширювати для різних її частин різні меседжі. Зокрема, для різних регіонів України. Ми бачимо, що на Заході або в Києві найпопулярнішими виявлялися зовсім не ті пости щодо кандидатів, аніж на Сході. І якщо у випадку тез, вигідних Порошенкові, це можна пояснити радше різницею в ментальності цих регіонів, то у випадку меседжів Зеленського можна не сумніватися: мережа регіональних спільнот дозволяла «сіяти» потрібні повідомлення у конкретному регіоні цілком усвідомлено.

## Як було «підкорено» Західну Україну

Найкращою ілюстрацією такого таргетування є Захід, до якого Володимир Зеленський застосував особливий підхід. Там дещо менше поширювалося негативу про Петра Порошенка, ніж в інших макрорегіонах. Натомість саме в цьому регіоні найбільш інтенсивно поширювався позитив про актора. Стрижневим був повідомлений «неофіційно» виданню «Ліга» меседж про плани Зеленського перемогти корупцію, нібито запросивши до країни румунську антикорупційну прокуратуру Лауру Кевеші.

Згодом цей меседж не підтвердився, тобто, технічно його треба вважати фейковим вкидом. Штаб Зеленського міг свідомо запропонувати поважному виданню таку ексклюзивну інформацію без підтверджень, щоб не нести відповідальності за фейк. Подальший же розгін меседжу про «закордонних антикорупціонерів» відбувався всіма можливими засобами. Використовувалися давно відомі «зливні бачки» на зразок bbcssnp, але траплялися навіть [посилання на сайт](#), написаний на безкоштовній системі WordPress, недороблений – з «заглушками» на місцях деяких функцій, і з позначкою, що він не є ЗМІ і просто надає майданчик для всіх бажаючих висловитися. Аналогічний текст з'явився і на [одній із сторінок, що, імовірно, належать команді](#).

Зараз важко оцінити, наскільки саме цей меседж мобілізував електорат Зеленського на Західній Україні. Але вже наявність окремого підходу до цього регіону є знаковою.

Петро Порошенко, навпаки, саме на Заході отримав найменше позитиву: «західняки» з числа його електорату воліли говорити скоріше про негативний образ Зеленського, аніж про досягнення Порошенка. Тобто, в Західній Україні найбільше виборців голосували «проти Зеленського», аніж «за Порошенка», і не були схильні були його ідеалізувати. Імовірно, що на парламентських виборах йому не слід робити надмірний акцент саме на західний регіон: за даними аналізу соцмереж, столиця виглядає кращим плацдармом.

## Російський стиль і можлива причина чесності виборів

Взагалі, маніпуляції на користь Зеленського відбувалися цілком у «російському» стилі. Ми не маємо прямих підтверджень співпраці «Зе-команди» з росіянами, але коктейль із фейків та конспірологічних теорій був дуже схожим на той, що використовувався під час президентської кампанії у США 2016 року, де так само активно було застосовано «інформаційні бульбашки». Зокрема, 4 із 6 найпопулярніших негативних меседжі про Порошенка були фейковими або, принаймні, дуже маніпулятивними. Чого не спостерігалось у негативних меседжах щодо Зеленського.

Своєрідною конспірологією місцевого масштабу став [текст](#) про те, що Порошенко домовився з ФСБ РФ про організацію Дебальцевського котла, щоб почати закуповувати російське вугілля і запровадити формулу Роттердам+. Її розповсюджував традиційний набір видань без репутації, які часто можна побачити в замовних інформкампаніях.

Але найважливішим виявився сценарій поширення на Сході та Півдні України думки про підготовку фальсифікацій виборів. Ці меседжі вперше «посіяв»

голова МВС Арсен Аваков, але від нього вони звучали в цілком поміркованому форматі. А згодом серед версій в соцмережах просувалися підкуп, [зрив роботи виборчих комісій](#), використання адмінресурсу, [введення воєнного стану](#), або навіть [підкидання наркотиків](#) Зеленському (сам Зеленський встиг "підігріти" цю ідею своїми відмовами від більшості публічних дій з мотивацією "боюся провокацій"). Петро Порошенко не міг не знати про розгін цієї тези, і не розуміти, що за цим можуть стояти цілком реальні плани з дестабілізації України. Але ми навряд чи дізнаємося, чи президент від самого початку не планував фальсифікацій, чи відмовився від них, дізнавшись про небезпеку катастрофічної дестабілізації. Адже варіант «чесно програти, щоб сподіватися на реванш на парламентських виборах» міг йому здатися привабливішим за «виграш у некерованій країні».

### Що краще: негатив чи позитив

Попри те, що класична комунікаційна наука багато разів наголошувала: позитивні меседжі завжди є ефективнішими за негативні, в цій кампанії з обох боків переважала саме критика на адресу опонента, а не

опис своїх досягнень та планів.

Пости з негативними посланнями траплялися набагато частіше, але пости з позитивними меседжами набагато частіше ставали популярними.

Іншими словами, негатив для маловідомих учасників соцмереж частіше ставав стимулом висловитися, але найкраще поширювалися пости з позитивом щодо своїх кандидатів, або ж з поєднанням критики опонента і похвали обранця.

Частково це пояснюється тим, що авторами позитивних постів переважно ставали відомі користувачі соцмереж, і робили це, цілком можливо, не випадково, а за певним спільним для них планом. Але навіть порівняння двох постів одного популярного блогера, один з яких – позитивний щодо кандидата, а другий – негативний щодо його опонента, показує, що позитив збирає дещо більше взаємодій.

Відтак, Порошенкові, який будував кампанію першого туру на позитивних, хоч і вузьконаправлених гаслах «армії, мови та віри», варто було після виходу у другий тур не перемикатися на негатив і протиставлення себе Путіну, а знайти нові, набагато ширші позитивні сенси.



## Ідеологія не завжди визначала вибір

Одним із найцікавіших аспектів нашого дослідження стало вимірювання світогляду авторів передвиборчих постів. Для українського суспільства це непроста задача. У США ідеологію часто прийнято вважати одновимірною: від правих до лівих. Щодо України ми мусили використати щонайменше три незалежних одне від одного параметри: економічну, зовнішньополітичну та соціально-політичну позицію.

В результаті, ідеологічний портрет виборців двох кандидатів вийшов дуже неоднорідним.

Відповідно до першого виміру, носії ліберальної позиції у соцмережі – прихильники дерегуляції, зменшення податків, ринку землі тощо – в 90% випадків виявлялися прихильниками Петра Порошенка. Це суперечить намаганням команди Зеленського, зокрема, Олександра Данилюка та Айвараса Абромавичуса, позиціонувати його, як ліберала-реформатора. Поміж його електорату фактично немає запиту на реформи.

Але висловлення протилежної, умовної «соціальної» позиції – турбота про низькі тарифи і високі зарплати та пенсії – нічого не свідчить про електоральні симпатії: «соціалісти» порівну розподілилися серед прихильників

обох кандидатів. Одною з причин, вочевидь, є «розкрутка» соціальної теми іншими кандидатами в президенти.

Паралельно ми зауважили, що носії ліберального світогляду, навіть прихильники Зеленського, перебувають за межами «бульбашок», і завжди мають контакти зі своїми опонентами. І навпаки, «соціалісти» з більшою імовірністю виявляються в «бульбашці», аніж середньостатистичні користувачі.

У вимірі соціально-політичного світогляду, консерватори – критики ЛГБТ і фемінізму – дещо частіше трапляються серед виборців Порошенка, а їх опоненти з модерним світоглядом – серед виборців Зеленського. Але оскільки про цей аспект ідеології в передвиборчий період писало дуже мало людей (всього 23), ці висновки можуть бути неточними через значну похибку вимірювання.

До того ж, «консерватори» поширювали цілком однаковий контент, незалежно від того, за кого вони збиралися голосувати. Те ж саме стосується і «модерних» блогерів. Обидві ці групи також виявляли більшу схильність до бульбашок, аніж середньостатистичні користувачі. Відтак, припускаємо,

що ідеологічна схожість всередині кожної з цих груп сильніша за електоральні розбіжності.

У зовнішньополітичному вимірі ми, щоб не запроваджувати додаткову, четверту вісь, змушені були об'єднати проросійську і «космополітичну» позиції, протиставивши їх «партіотичній». Безумовно, серед носіїв останньої абсолютну більшість – три чверті – складав електорат Порошенка. Але казати, що всі «патріоти» голосували за нього, було би неприпустимим спрощенням: понад чверть їх публічно підтримали Зеленського. Ще більший сюрприз стосувався протилежного кінця осі. Попри безумовну підтримку Зеленського від проросійських юзерів, у вибірці знайшлося 6 «космополітів», які, критикуючи Закон про мову, водночас висловлювалися на підтримку Порошенка. Тобто, голосували за нього всупереч його мовній політиці, підтримуючи його з якихось інших міркувань. Це дозволяє припустити, що Петра Порошенка цілком могли би підтримати дуже різні категорії населення, якби він перед другим туром звернувся і до них, і доніс розраховані на них меседжі, а не зосереджувався лише на вузькоспрямованих гаслах.