

УДК 321.304

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.61.51>

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У МЕРЕЖІ X.COM

Злата Осіпова

*Маріупольський державний університет,
кафедра політології та міжнародних відносин,
вул. Преображенська, 6, 03037, м. Київ, Україна*

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну суттєво трансформувало характер політичного дискурсу, поставивши перед українськими політиками нові виклики щодо ефективної комунікації із суспільством в цифровому середовищі. В умовах війни політична комунікація виконує не лише інформаційно-аналітичну, а й мобілізаційну та психологічну функції. Одним з інструментів, що набув особливої актуальності в цей період, став гумор, який традиційно виконує роль засобу зниження напруги, критики опонентів, делегітимізації агресора та консолідації громадської думки. У запропонованій статті проаналізовано ефективність використання гумористичного контенту українськими політиками в мережі X.com (колишній Twitter) протягом перших двох років повномасштабної війни – з лютого 2022 по лютий 2024 року.

У дослідженні застосовано змішаний методологічний підхід, що включає як кількісні, так і якісні методи аналізу: контент-аналіз 19 727 твітів десяти політичних діячів та розрахунок коефіцієнта взаємодії (Engagement Rate) для гумористичних і звичайних публікацій. Ефективність оцінювалася через коефіцієнт взаємодії, що враховує лайки та репости стосовно кількості підписників. Результати показали, що гумористичні дописи у 8 з 10 випадків демонструють суттєво вищий рівень залученості аудиторії (середнє перевищення ER – 159%).

Виявлено чотири типи найбільш ефективного гумору: самоіронічний (В. Кличко, П. Порошенко), дипломатичний тролінг (С. Кислиця, Д. Кулеба), сарказм (В. Зеленський) та символічно-візуальний (А. Єрмак). Отримані результати демонструють значний потенціал гумору як інструменту політичної комунікації в умовах війни, водночас підкреслюючи залежність його ефективності від стилю політика, професійного використання та врахування специфіки аудиторії.

Ключові слова: політичний гумор, соціальні мережі, X.com, політична комунікація, політичний дискурс.

Повномасштабне російське вторгнення в Україну кардинально змінило характер політичного дискурсу, поставивши перед українськими політиками нові виклики щодо ефективної комунікації з суспільством. В умовах війни політичний дискурс набуває особливої ваги як інструмент мобілізації громадськості та політичної участі, підтримки міжнародної комунікації та інформаційної протидії агресору, виходячи за межі традиційної підтримки електоральних рейтингів.

Політичний дискурс – це складна система комунікативних практик, що формує й транслює політичні смисли через різноманітні мовленнєві акти [1, с. 12]. Його сучасною особливістю є медіатизація – процес, за якого політичні повідомлення адаптуються до логіки функціонування медійних платформ [2, с. 20]. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання різних комунікативних інструментів, зокрема політичного гумору.

Гумор у політичному дискурсі традиційно виконує кілька функцій: зниження напруги, критика опонентів, консолідація однодумців та привернення уваги до важливих питань. В умовах війни ці функції набувають особливого значення, оскільки гумор може

служити інструментом психологічної та інформаційної протидії, підтримки морального духу та соціально-політичного активізму, а також делегітимізації агресора, однак його ефективність у цифрових платформах потребує подальшого теоретичного й емпіричного осмислення.

Як слушно зазначають грецькі дослідниці В. Тсакона та Д. Попа [3, с. 25], гумор дає політикам можливість переконати інших, використовуючи додаткові інструменти впливу, що включають емоції та інші психологічні ефекти. Те, чого політики не можуть досягти силою раціональних аргументів, вони можуть досягти за допомогою гумору. На думку дослідниць, гумор виступає не лише розважальним елементом, а й засобом конструювання політичної реальності, здатним впливати на сприйняття подій і формування громадської думки.

Водночас більшість дослідників політичного гумору доходять висновку, що такий гумор не є універсально ефективним інструментом і його вплив значною мірою залежить від контексту, статусу мовця, аудиторії та комунікативної ситуації. Це особливо чітко простежується в працях Джона Морреалла, Дж. Мейер та Дж. Комптона [4; 5; 6], які підкреслюють амбівалентність функцій гумору: з одного боку, він може підвищити зацікавленість політичними темами, зміцнити імідж політика та зробити складні меседжі доступнішими, а з іншого – створити образ несерйозності або навіть знизити довіру до політичної фігури, якщо його використання не підкріплене авторитетом.

Ця дискусія підводить нас до постановки дослідницького питання, яке спрямоване на перевірку запропонованої гіпотези: високий коефіцієнт взаємодії з гумористичними публікаціями зумовлений не лише жанровими особливостями контенту, а й комунікативною позицією мовця, зокрема його політичною впізнаваністю та стилем цифрової взаємодії.

Крім аналізу взаємозв'язку між типом контенту та реакцією аудиторії, в дослідженні здійснено методологічну апробацію інструменту перевірки аналітичної ефективності коефіцієнта взаємодії (Engagement Rate) у цифровому політичному дискурсі.

Політичний дискурс в умовах війни значною мірою перемістився в цифровий простір, де соціальні мережі стали ключовими платформами для швидкого поширення інформації, формування наративів та взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.

Одним із важливих майданчиків для політичної комунікації українських політиків з початком повномасштабного вторгнення стала соціальна мережа X.com (колишній Twitter). Попри відносно невелику кількість українських користувачів – близько 595,9 тис. станом на 2023 рік – платформа завдяки своїм технічним можливостям та глобальному охопленню забезпечує створення складної комунікативної структури. Вона включає персональне спілкування, взаємодію між підписниками та тематичні обговорення через хештеги, перетворюючи X.com на ефективний інструмент поширення інформації, формування громадської думки та міжнародної політичної комунікації.

Метою дослідження є визначення ефективності використання гумору в політичній комунікації українських політиків у соціальній мережі X.com та аналіз впливу гумористичного контенту на рівень залученості цільової аудиторії політиків до політичного дискурсу в соціальних мережах в перші два роки повномасштабного російського вторгнення (з лютого 2022 року по лютий 2024 року).

Дослідження базується на комплексній методології, що поєднує кількісний та якісний підходи. Формування вибірки здійснювалося за стратифікованим принципом з метою забезпечення репрезентативності різних рівнів політичної системи та комунікативних стратегій. Критеріями відбору слугували: (1) кількість підписників понад 100 тис. осіб; (2) мінімум 100 публікацій за досліджуваний період; (3) регулярність публікацій; (4) дво-

мовна комунікаційна стратегія; (5) функціональне представництво різних гілок влади та політичних сил.

Додатковим критерієм для перевірки гіпотези дослідження став рівень політичного впливу, який визначався за здатністю приймати або впливати на прийняття значущих політичних рішень та формувати політичний порядок денний на момент проведення дослідження.

Згідно з нашою гіпотезою, ефективність гумору як інструменту політичної комунікації є вищою в політиків, які мають реальний політичний вплив (тобто є чинними або нещодавно активними державними діячами, котрі впливають на прийняття рішень або виступають важливими голосами в міжнародній комунікації). Передбачається, що гумор у поєднанні з політичним авторитетом здатен посилити вплив на аудиторію, а отже, забезпечити вищі показники залученості (вищу кількість лайків, репостів та коментарів).

Таким чином, вибірка охопила політиків різних рівнів (державний, міжнародний, місцевий) та політичних сил, серед яких: Володимир Зеленський, Михайло Подоляк, Петро Порошенко, Дмитро Кулеба, Антон Геращенко, Віталій Кличко, Арсеній Яценюк, Андрій Єрмак, Сергій Кислиця та Інна Совсун.

За допомогою Python та бібліотеки *twikit* було проаналізовано 19 727 твітів за період з лютого 2022 по лютий 2024 року. До аналізу включались лише авторські твіти та ретвіти з власними коментарями.

До фінальної вибірки увійшли твіти, відібрані шляхом аналізу тематичного та гумористичного контенту. Класифікація гумористичного контенту здійснювалася на основі комплексної системи критеріїв, що включає лінгвістичні маркери (іронія, сарказм, гра слів), стилістичні прийоми (самоіронія, гіпербола, алюзії), візуально-емоційні індикатори (гумористичні емодзі, меми) та функціональну спрямованість (делегітимізація, консолідація, зниження напруги).

Хоча ми не ставили перед собою задачу вибирати семантику твітів про війну, але, враховуючи визначені часові межі, гумористичний контент, що трансливався авторами, стосувався, з невеликими виключеннями, перебігу воєнних дій та зовнішньополітичної ситуації. Ми застосували елементи контент-аналізу, який є змішаним методом за Майрінгом [7], щоб зробити якісні висновки, вивчаючи зміст і ключові семантичні елементи висловлювань політиків.

Із загального масиву твітів були відібрані ті, що містять різні форми гумору: іронію, сарказм, сатиру та інші гумористичні прийоми. До вибірки увійшли публікації двома мовами – українською та англійською, оскільки більшість політиків ведуть двомовну комунікацію. Загалом було ідентифіковано 335 гумористичних твітів із масиву в 19 941 твіт.

Важливо зазначити, що ми не проводили детальний аналіз аудиторії політиків через її різноманітність і складність точної сегментації. Хоча платформа X.com часто використовується для комунікації із зовнішньою аудиторією, значна частина повідомлень політиків транслюється на внутрішню українську аудиторію, враховуючи практику репостів українськими медіа та користувачами інших соціальних мереж (таблиця 1).

Для оцінювання ефективності гумористичних твітів у політичній комунікації ми вибрали метрику Engagement Rate (коефіцієнту взаємодії, далі – ER) як ключовий показник, що дозволяє кількісно оцінити рівень сприйняття та залученості аудиторії [8; 4]. Вибір цієї методики зумовлений її комплексним підходом до оцінення взаємодії користувачів із контентом. ER враховує різні типи взаємодії аудиторії з публікаціями, зокрема лайки, які відображають емоційну реакцію та схвалення контенту, та репости, що демонструють

Таблиця 1

Ім'я політика, посилання на акаунт	Підписники станом на 01.11. 2024 р.	Твіти за обраний період	Гумористичні твіти	Відсоток від заг. кількості
Володимир Зеленський https://x.com/ZelenskyUa	7,4 млн	3013	14	0,5%
Михайло Подоляк https://x.com/Podolyak_M	1,7 млн	2843	51	1,9%
Петро Порошенко https://x.com/poroshenko	1,3 млн	1946	38	2%
Дмитро Кулеба https://x.com/DmytroKuleba	1,1 млн	1392	13	0,9%
Антон Геращенко https://x.com/Gerashchenko_en	625,2 тис.	2533	57	2,3%
Віталій Кличко https://x.com/Vitaliy_Klychko	619 тис.	102	3	2,9%
Арсеній Яценюк https://x.com/Yatsenyuk_AP	538,7 тис.	400	6	1,5%
Андрій Єрмак https://x.com/AndriyYermak	242 тис.	3962	50	1,4%
Сергій Кислиця https://x.com/SergiyKyslytsya	189,7 тис.	2188	87	4%
Інна Совсун https://x.com/InnaSovsun	105,1 тис.	1348	16	1,3%

готовність користувачів поширювати інформацію у власних мережах. Комбінація цих метрик дає більш повне розуміння резонансу контенту в соціальних мережах.

Важливою перевагою використання ER є можливість нормалізації даних через урахування розміру аудиторії кожного політика. Це дозволяє проводити порівняльний аналіз ефективності контенту різних авторів незалежно від кількості їхніх підписників, нівелюючи різницю між політиками з великою та малою аудиторією.

Під ефективністю гумористичних твітів ми розуміємо комплекс показників, що включає рівень позитивного сприйняття аудиторією, вірусний потенціал контенту, здатність викликати активну реакцію аудиторії та потенціал поширення політичних меседжів через гумористичний формат. ER дозволяє кількісно оцінити ці якісні характеристики контенту, надаючи можливість об'єктивного порівняльного аналізу різних типів публікацій та відстеження довгострокових трендів у політичній комунікації.

Методика ER є особливо релевантною для дослідження політичної комунікації, оскільки допомагає оцінити ефективність різних комунікаційних стратегій, показує реальний відгук аудиторії на політичні меседжі та дозволяє визначити найбільш ефективні формати комунікації. Через аналіз ER ми можемо оцінити емоційний відгук на контент, готовність аудиторії взаємодіяти з повідомленням, рівень залученості до політичного дискурсу та ефективність гумору як інструменту політичної комунікації.

Використання методики Engagement Rate було також вибрано нами через простоту розрахунку та інтерпретації результатів, доступність даних для аналізу та можливості масштабування дослідження. Це дозволяє нам не лише кількісно оцінити якісні характеристики контенту, але й зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності використання гумору в політичній комунікації. Тобто ми ставимо перед собою задачу дослідити ефективність гумористичного контенту через призму залученості користувачів, що базується

на припущенні, що вищий рівень залученості свідчить про краще сприйняття контенту аудиторією та його більшу резонансність в інформаційному просторі. Це робить ER оптимальним інструментом для аналізу ефективності гумористичних публікацій у контексті політичного дискурсу.

Процес статистичного аналізу та підрахунку ефективності гумористичних і не гумористичних твітів проходив у три етапи:

1. Розрахунок ER для кожного твіту: $ER = ((\text{кількість лайків} + \text{кількість репостів}) \div \text{кількість підписників}) \times 100\%$;

2. Обчислення середнього ER окремо для гумористичних та не гумористичних твітів кожного політика (Середній ER гумористичних = (Сума ER всіх гумористичних твітів) $\div$ кількість гумористичних твітів. Середній ER звичайних = (Сума ER всіх звичайних твітів) $\div$ кількість звичайних твітів);

3. Визначення відносної різниці між показниками ((Середній ER гумористичних – Середній ER звичайних) $\div$ Середній ER звичайних) $\times 100\%$).

Окремо варто зазначити основні обмеження методології, серед яких: використання фіксованого показника кількості підписників, незначна кількість гумористичних твітів (0,5–4% від загальної кількості), елемент суб'єктивності у визначенні твітів як гумористичних, неможливість урахування зовнішніх факторів та алгоритмів платформи. Одна простота та прозорість методології, попри її обмеження, дозволяє отримати чіткі, кількісно вимірювані результати, які можуть бути відтворені та перевірені іншими дослідниками. Це робить дослідження науково обґрунтованим та практично цінним для розуміння ролі гумору в сучасному політичному дискурсі.

Проведений аналіз ефективності гумористичних твітів демонструє найвищі показники в Президента України Володимира Зеленського [9]. Середній ER гумористичних твітів політика становить 0,94% порівняно з 0,28% для звичайних публікацій (перевищення в 3,33 раза). Гумористичний контент характеризується використанням сарказму та гіркої іронії для підкреслення абсурдності ситуацій: «Сьогодні о 10:30 на під'їздах до Чернігова, Гостомеля та Мелітополя точилися запеклі бої. Люди гинули. Наступного разу я спробую перенести розклад війни, щоб поговорити з #MarioDraghi в певний час. Тим часом Україна продовжує боротьбу за свій народ» [10].

Михайло Подоляк, радник голови Офісу Президента Володимира Зеленського [11] використовує гумор як інструмент критики та дипломатичного тиску. Його ER гумористичних дописів становить 0,29% проти 0,23% звичайних (перевищення в 1,25 раза). Особливо ефективними є саркастичні «словники» та «пояснення», які розкривають подвійні стандарти в міжнародній дипломатії, як-то: «Чесний дипломатичний словник:

«Припинення вогню» – зупинка українського контрнаступу, надання Росії часу відновити ресурси.

«Переговори» – визнання ультиматумів Кремля.

«Дипломатичне врегулювання» – умиротворення агресора, втрата територій.

Може, годі грати в цю словесну гру?» [12]

Комунікація Петра Порошенка як лідера партії «Європейська солідарність» [13] демонструє ефективність гумористичних твітів у 1,74 раза вищу за звичайні (0,25% проти 0,15%). Характерною особливістю є самоіронія щодо власного іміджу, зокрема обігравання звинувачень у корупції через жарти. Коментуючи передачу на фронт чергової партії техніки, Петро Порошенко пише: «Яке відчуття за кермом такого велета? Майже як за кермом Rolls-Royce. Без жартів. Хоч Foden запозичив від авто класу люкс лише двигун, на

фронті мати таку машину – це екстра люкс» [14] або: «Виставляємо на продаж Rolls-Royce з невеличким пробігом. Експлуатувався не на українських і не на російських дорогах. Поки що 😊» [15].

Цей комунікативний прийом схожий із трансформацією обмовки «цинічні бандери» [16] в елемент особистого бренду у 2015 році, що демонструє здатність політика конвертувати потенційно негативні ситуації в позитивний контент.

Дмитро Кулеба, який у досліджуваній період обіймав посаду Міністра закордонних справ [17], показує високу ефективність дипломатичного гумору з ER 1,44% для гумористичних твітів проти 0,66% для звичайних. Його іронія підкреслює контраст між російською пропагандою та реальністю: «Дев'ять місяців тому Путін прагнув знищити Україну за лічені дні. Сьогодні він щасливий їздити на автомобілі по мосту, який сам давно побудував незаконно. Його агресивні амбіції скоротилися. Україна подбає про те, щоб вони і далі зменшувалися, поки не впишуться в кордони Росії» [18].

Аналіз комунікативної стратегії Андрія Єрмака, керівника Офісу Президента України Володимира Зеленського [19] в X.com демонструє унікальний підхід до політичної комунікації завдяки певним стилістичним особливостям, серед яких є розроблення власної системи «емодзі-ребусів», що стала впізнаваним елементом його комунікації. Ключові символи включають:

- 🍉 (кавун) – символ звільнення Херсона;
- 🐷 (свиня) – зневажливе позначення ворога;
- 👁️ – традиційний анонс важливих новин;
- 🍌 та 🦴 – натяки на втрати ворога;
- 🚀 – успішні операції ЗСУ.

«Емодзі-ребуси» отримали значну популярність серед аудиторії, особливо в перший рік повномасштабного вторгнення. За словами самого Єрмака, така стратегія спрямована на підтримку оптимізму та надії в суспільстві: «Чому я став це робити?.. Я думаю, що, по-перше, важливо людям давати надію. Дуже важливо навіть до серйозних речей ставитися з позитивом. Плюс всі ми колись були фанатами кросвордів, ребусів тощо», – зазначив голова Офісу Президента у своєму інтерв'ю [20].

Гумористичні твіти політика показують ER 0,94% проти 0,43% звичайних, використовуючи іронічні паралелі, саркастичні коментарі та гру слів.

Київський міський голова Віталій Кличко не надто активний у мережі X.com (лише 102 дописи за досліджуваний період) [21], проте має 619 тис. підписників. З усіх твітів лише три є гумористичними, але вони показують надзвичайно високу ефективність.

Перший гумористичний твіт: «Вистояти – це не впасти! Готую вислови в наступну книжку:» [22] зібрав понад 40 000 лайків, іронізуючи над власними мемними висловлюваннями. Другий – «Кримський міст таки втомився» (13 000 лайків) [23] доповнювався шаржем із власним зображенням на фоні палаючого Кримського мосту. Третій твіт присвячений Дню Збройних сил України з гумористичною грамотою та «заохочувальним поглядом командира» (10 000 лайків) [24].

Політик відомий своїми обмовками, які стали приводом для мемів, але замість того, щоб уникати цієї теми, він іронізує із себе, навіть випустивши книгу «Хто не чув, той бачить» з власними «афоризмами» [25]. Ця стратегія перетворення потенційно негативних ситуацій у позитивний контент демонструє високий рівень самоіронії та розуміння меметичної культури.

На рівні аналізу даних варто враховувати, що через низьку частотність гумористичних твітів та їх високе охоплення порівняно зі звичайними (1000–3000 лайків проти 10 000–40 000) статистичні показники можуть бути викривленими. Однак це демонструє високий інтерес аудиторії до гумористичного контенту Кличка та готовність реагувати на його гумор.

Сергій Кислиця під час перебування на посаді Постійного представника України при ООН представляє найбільш системний та професійний підхід до використання гумору в політичній комунікації. Постійний представник України при ООН цілеспрямовано використовує гумор як інструмент інформаційної протидії російській агресії, демонструючи найвищий відсоток гумористичного контенту – 4% (табл. 1) серед усіх досліджуваних політиків та ER 1,87% проти 0,62% звичайних твітів (табл. 2).

Таблиця 2

Політик	ER гумористичних	ER звичайних	Відносна різниця
Володимир Зеленський	0,94%	0,28%	+233%
Михайло Подоляк	0,29%	0,23%	+25%
Петро Порошенко	0,25%	0,15%	+74%
Дмитро Кулеба	1,44%	0,66%	+118%
Антон Геращенко	0,68%	0,80%	-15%
Віталій Кличко	3,63%	0,54%	+574%
Арсеній Яценюк	0,04%	0,03%	+45%
Андрій Єрмак	0,94%	0,43%	+120%
Сергій Кислиця	1,87%	0,62%	+200%
Інна Совсун	9,50%	12,264%	22%

С. Кислиця створив унікальний стиль дипломатичного тролінгу, що базується на глибокому знанні контексту. Як зазначає сам дипломат: «Щоб вдало жартувати, треба знати «матчастину» – літературну, мовну, правову. Можна кілька разів схохмити, але далі це не діятиме. Сьогодні всі на хайпі, всі на твітах. Почули, підхопили й побігли, навіть не клікнувши на лінк, прикріплений до допису» [26].

Гумористичний арсенал Кислиці включає кілька рівнів:

1. Витончені алюзії та історичні паралелі: використання культурних референсій для створення багаторівневих повідомлень, зрозумілих різним аудиторіям: «До речі, через кілька місяців після виходу фільму «Олександр Невський» на екрани було підписано пакт Молотова-Ріббентропа, що підтвердив мир між СРСР та нацистською Німеччиною. Фільм вилучили з кінотеатрів. Коли німці увійшли до окупованої Радянським Союзом Польщі, він був відроджений з величезним успіхом» [27].

Системний тролінг російських дипломатів: особливо Небензі, що стало візитівкою Кислиці. Він публікує відео та фотожаби, систематично підриваючи авторитет російської дипломатії через висміювання: «Небензя виступив і сказав, що у нього нема сил читати мої твіти та слухати мої виступи і звалив із РадБезу ООН. Ну що сказати? «Відступати так відступати! Залишили Херсон, залиште і РадБез, Небензя!» [28].

Мовна гра та неологізми: створення нових термінів типу «путлер», «небензя», що увійшли в широкий обіг. Багатомовні каламбури працюють одночасно в українському та міжнародному контекстах, як-то: «Біля ООН понаставлено чимало МАФів: всілякі совєцькі «перекуюм мечі на орала», «добро-побеждає-зло»: ще один совєцький подарунок. Все це

«пляски з бубном» тувинських шойгів навколо ідолів поки небензям дозволено сидіти у кріслі СССР в Радбезі і як зомбі бубоніти путінські мантри» [29].

2. Візуальні елементи тролінгу: знаменита фотографія з книгою «Що не так із дипломатією?» під час виступу Небензі або світлина з біноклем на засіданні ООН стали вірусними мемами.

Хоча сам Кислиця стверджує, що це не було продуманим тролінгом: «Насправді це не було підготовленим дипломатичним театром. Просто дуже швидко я зрозумів, що на засіданнях Радбезу, які відбувалися після початку повномасштабного вторгнення дедали частіше, мушу знайти собі якусь розвагу, бо голова пухла від слів російського представника Небензі. Спочатку я брав із собою журнали. Потім – книжки, якими завалений мій офіс і які я не маю часу читати. Якось я взяв із собою цю книжку британського дипломата Керрі Брауна. Фото з книжкою розлетілося світом. Мені навіть писав сам Керрі Браун – обурювався, що я використав його книжку для тролінгу. Я відповів, що просто взяв із собою на засідання книжку, аби почитати» [26].

3. Британський гумор та сленг: використання «Blimey!», «Bloody hell!» робить комунікацію органічною для міжнародної аудиторії.

4. Системна делегітимізація через гумор: послідовне висміювання російських наративів та пропаганди, використання іронічних порад російським дипломатам.

Характерною рисою комунікаційної стратегії Кислиці в досліджуваний період є поєднання професійної дипломатичної експертизи з гострою сатирою, що робить меседжі доступними як для фахової спільноти, так і для широкої аудиторії. Його твіти часто стають основою для медійних публікацій та міжнародних дискусій, демонструючи ефективність гумору як інструменту «soft power».

Колишній заступник міністра внутрішніх справ України Антон Геращенко демонструє нижчу ефективність гумористичних твітів (–15%) порівняно зі звичайними публікаціями. З 2533 твітів лише 57 (2,3%) містили гумористичні елементи, більшість з яких фокусувалися на висміюванні абсурдності російської пропаганди: «Російський Татарстан планує колонізувати супутники Юпітера. Це не жарт. Глава Татарстану Рустам Мінніханов підписав 25-річний план розвитку включення 4 супутників Юпітера в особливу економічну зону «Алабуга»» [30].

Також нижчий ER гумористичних твітів демонструє народна депутатка Інна Совсун (–22%). На відміну від інших політиків, Совсун активно ділиться особистим досвідом війни: переховування з сином в укритті, його малюнками, життєвими ситуаціями. При цьому гіркий гумор, який використовує політикиня, не отримує такого високого відгуку аудиторії: «Я можу сказати лише одне про російський військовий літак, який сьогодні врізався в житловий будинок в Росії: карма – сука» [31].

П'ятнадцятий Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк демонструє найнижчу активність у мережі X.com серед досліджуваних політиків – лише 400 твітів за два роки. Гумористичний контент складає 6 публікацій (1,5%), проте показує помірне перевищення ефективності (+45%). Яценюк веде публікації виключно українською мовою, що орієнтує його на внутрішню аудиторію, більшість його твітів стосується перебігу воєнних дій. Властиво, що гумористичні твіти не показують значно вищого охоплення порівняно із серйозними повідомленнями. Охоплення більше залежить від важливості повідомлення та актуальності теми, ніж від наявності гумору, що може пояснюватися не частим використанням прийомів комічного, які вкраплені в серйозний підтекст, як-то використання лапок, для підкреслення іронії: «Наші воїни продовжують контролювати найкрасивіше в світі українське небо, раз за разом примушувати «другу армію світу» до «жестів доброї

волі». З Днем Повітряних Сил України! Дякуємо всім, хто на землі та в небі боронить нашу Незалежність!» [32].

Таким чином, проведене дослідження демонструє складну взаємодію між політичним авторитетом та ефективністю гумористичного контенту в цифровому політичному дискурсі, частково підтверджуючи центральну гіпотезу про залежність ефективності гумору від рівня політичного впливу автора, однак виявляючи більш складну картину реальних механізмів впливу.

Аналіз 19 727 твітів десяти політиків засвідчив, що гумористичні публікації демонструють вищий рівень залученості аудиторії у 80% випадків. Найбільше зростання ER зафіксовано у Віталія Кличка (+574%), Володимира Зеленського (+233%), Сергія Кислиці (+200%) та Дмитра Кулеби (+118%) – тобто у політиків із високим ступенем публічної впізнаваності, політичного впливу або досвіду комунікації з міжнародною аудиторією.

Якісний аналіз виявляє, що найбільш ефективними виявляються гумористичні повідомлення, які поєднують декілька характеристик: актуальність, інтелектуальну глибину, культурну релевантність та емоційну влучність. Ефективність гумористичного контенту значною мірою залежить від здатності політика створювати багаторівневі повідомлення, що працюють як з експліцитними, так і з імпліцитними цілями, та враховують особливості різних аудиторій – від широкої громадськості до конкретних інституцій.

Як ми зазначали вище, ми не ставили перед собою задачу проаналізувати воєнний гумор, проте з огляду на реалії війни гумор десяти політиків, за деяким виключенням, тематично стосувався чотирьох основних напрямів: Україна під час війни, Збройні сили України та військова допомога, російський світ та політика РФ, реакція світу на дії Росії. Особливо ефективними виявляються повідомлення, що поєднують актуальну інформацію з елементами іронії чи сарказму. Можна сказати, що воєнний контекст виступає каталізатором ефективності, оскільки гумор виконує функції психологічної та інформаційної протидії, делегітимізації агресора та підтримки морального духу суспільства.

Дослідження демонструє еволюцію воєнного гумору від традиційних форм (карикатури, сатиричні журнали) до сучасних цифрових форматів. Це підтверджує, що сміх залишається природною реакцією на жажіття війни, але його використання в політичній комунікації стає більш структурованим та цілеспрямованим.

Аналіз мовних особливостей виявляє, що двомовність комунікації (українська та англійська) впливає на охоплення та сприйняття гумористичного контенту. Англійськомовні версії твітів зазвичай отримують більше охоплення, проте це може бути пов'язано не лише з мовним фактором, а із загальною стратегією міжнародної комунікації, коли англійськомовний твіт публікується першим, а лише після нього аналогічний твіт українською.

Формування унікальних комунікативних підходів, як-от емодзі-ребуси Андрія Єрмака або дипломатичний тролінг Сергія Кислиці, створює додатковий рівень залученості через впізнаваність і очікуваність певних форматів, що сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Водночас дослідження виявляє значні ускладнення початкової гіпотези, які демонструють, що політичний вплив не є єдиним визначальним фактором ефективності гумористичної комунікації. Віталій Кличко, попри локальний рівень впливу порівняно з національними лідерами, демонструє найвищі показники ефективності з перевищенням 574%, що пов'язано з його унікальним досвідом у меметичній культурі та здатністю до самоіронії. Також надзвичайно високі результати демонструє Сергій Кислиця завдяки системному та професійному підходу до гумористичної комунікації.

Приклади Антона Геращенка, Інни Совсун і частково Арсенія Яценюка свідчать, що гумор, позбавлений підтримки авторитету або чіткого стилістичного підходу, може мати нижчий або нейтральний ефект.

Отримані результати загалом підтверджують припущення про те, що політичний авторитет може посилювати ефективність гумористичного контенту та сприяти його позитивному сприйняттю аудиторією. Водночас він не є єдиним визначальним чинником: системність і професійність використання гумору, індивідуальний стиль комунікації та релевантність також відіграють суттєву роль у забезпеченні його стратегічної дієвості в політичному дискурсі. Таким чином, ефективність політичного гумору постає як багатовимірне явище, що не може бути зведене до одного параметра. Результати, отримані шляхом аналізу коефіцієнта взаємодії (Engagement Rate), демонструють потенціал цього інструменту для подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Алейник В.Г. Вплив медіатизації політики на формування політичної свідомості. *Могиллянські читання – 2024: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти* : зб. тез XXVII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 6–10 листоп. 2024 р. Миколаїв, 2024. С. 11–16.
2. Косьянова О.Г. Мова політики та політичний дискурс як взаємозалежні категорії. *Англістика та американістика*. 2013. Вип. 10. С. 20–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/antame_2013_10_8 (дата звернення: 21.07.2025).
3. Tsakona V., Popa D. *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam : John Benjamins, 2011. 290 p.
4. Morreall J. *Humour and the Conduct of Politics*. Lockyer S., Pickering M. ed. London, 2015. 16 p.
5. Mayer J. How Funny Should Politicians Be? 2007. URL: <https://www.npr.org/2007/01/29/7061245/how-funny-should-politicians-be> (дата звернення: 21.07.2025).
6. Compton J. More Than Laughing? Survey of Political Humor Effects Research. *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age* / ed. Jody C., Jonathan S. M. New York : Routledge, 2008. P. 39–63.
7. Mayring P. *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, 2014. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/39517> (дата звернення: 21.07.2025).
8. Doherty K., Doherty G. Engagement in HCI: Conception, Theory and Measurement. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 2018. Vol. 51, Issue 5. Article No. 99. P. 1–39.
9. Зеленський В. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: <https://x.com/ZelenskyyUa> (дата звернення: 21.07.2025).
10. Зеленський В. Публікація від 25.02.2022. X (Twitter). URL: <https://x.com/ZelenskyyUa/status/1497173609957236738> (дата звернення: 21.07.2025).
11. Подоляк М. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: https://x.com/Podolyak_M (дата звернення: 21.07.2025).
12. Подоляк М. Публікація від 08.11.2022. X (Twitter). URL: https://x.com/Podolyak_M/status/1589968906801643521 (дата звернення: 21.07.2025).
13. Порошенко П. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: <https://x.com/poroshenko> (дата звернення: 21.07.2025).
14. Порошенко П. Публікація від 27.06.2023. X (Twitter). URL: <https://x.com/poroshenko/status/1673969603511296002> (дата звернення: 21.07.2025).

15. Порошенко П. Публікація від 29.05.2023. X (Twitter). URL: <https://x.com/poroshenko/status/1663264250226196490> (дата звернення: 21.07.2025).
16. Порошенко приміряв камуфляж. *ЛБ.ua*. 2015. URL: https://lb.ua/news/2015/03/30/300283_poroshenko_primeril_kamuflayzh.html (дата звернення: 21.07.2025).
17. Кулеба Д. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: <https://x.com/DmytroKuleba> (дата звернення: 21.07.2025).
18. Кулеба Д. Публікація від 05.12.2022. X (Twitter). URL: <https://x.com/DmytroKuleba/status/1599795948640940035> (дата звернення: 21.07.2025).
19. Єрмак А. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: <https://x.com/AndriyYermak> (дата звернення: 21.07.2025).
20. Єрмак пояснив, навіщо він пише в Telegram пости-ребуси. *Новини Live*. 2022. URL: <https://politics.novyny.live/iermak-poiasniv-navishcho-vin-pishe-v-telegram-posti-rebusi-70360.html> (дата звернення: 21.07.2025).
21. Кличко В. Офіційна сторінка в мережі X (Twitter). URL: https://x.com/Vitaliy_Klychko (дата звернення: 21.07.2025).
22. Кличко В. Публікація від 13.10.2022. X (Twitter). URL: https://x.com/Vitaliy_Klychko/status/1580579129992220678 (дата звернення: 21.07.2025).
23. Кличко В. Публікація від 08.10.2022. X (Twitter). URL: https://x.com/Vitaliy_Klychko/status/1578654528865701889 (дата звернення: 21.07.2025).
24. Кличко В. Публікація від 06.12.2022. X (Twitter). URL: https://x.com/Vitaliy_Klychko/status/1600187267301023744 (дата звернення: 21.07.2025).
25. Кличко випустив книжку своїх афоризмів. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3143617-klicko-vipustiv-knizku-svoih-aforizmiv.html> (дата звернення: 21.07.2025).
26. Сергій Кислиця. The Ukrainians. URL: <https://theukrainians.org/sergiy-kyslytsya/> (дата звернення: 21.07.2025).
27. Кислиця С. Публікація від 19.12.2022. X (Twitter). URL: <https://x.com/SergiyKyslytsya/status/1604979307885232129> (дата звернення: 21.07.2025).
28. Кислиця С. Публікація від 06.12.2022. X (Twitter). URL: <https://x.com/SergiyKyslytsya/status/1600167452377174027> (дата звернення: 21.07.2025).
29. Кислиця С. Публікація від 14.03.2022. X (Twitter). URL: <https://x.com/SergiyKyslytsya/status/1503329277684682754> (дата звернення: 21.07.2025).
30. Геращенко А. Публікація від 13.10.2023. X (Twitter). URL: https://x.com/Gerashchenko_en/status/1712836732868026392 (дата звернення: 21.07.2025).
31. Совсун І. Публікація від 06.01.2023. X (Twitter). URL: <https://x.com/InnaSovsun/status/1611302383899779076> (дата звернення: 21.07.2025).
32. Яценюк А. Публікація від 07.08.2022. X (Twitter). URL: https://x.com/Yatsenyuk_AP/status/1556166149292937216 (дата звернення: 21.07.2025).

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF HUMOR USE IN POLITICAL DISCOURSE OF UKRAINIAN POLITICIANS ON THE X.COM NETWORK

Zlata Osipova

Mariupol State University,

Department of Political Science and International Relations,

Preobrazhenska Str., 6, 03037, Kyiv, Ukraine

Russia's full-scale invasion of Ukraine has significantly transformed the nature of political discourse, presenting Ukrainian politicians with new challenges regarding effective communication with society in the digital environment. During wartime, political communication performs not only informational-analytical, but also mobilizational and psychological functions. One of the tools that gained particular relevance during this period was humor, which traditionally serves as a means of reducing tension, criticizing opponents, delegitimizing the aggressor, and consolidating public opinion. This article analyzes the effectiveness of humorous content use by Ukrainian politicians on the X.com network (formerly Twitter) during the first two years of full-scale war – from February 2022 to February 2024.

The study applies a mixed methodological approach that includes both quantitative and qualitative analysis methods: content analysis of 19,941 tweets from ten political figures and calculation of the Engagement Rate for humorous and regular publications. Effectiveness was assessed through the engagement rate, which takes into account likes and reposts relative to the number of followers. The results showed that humorous posts in 8 out of 10 cases demonstrate significantly higher audience engagement levels (average ER excess – 159%).

Four types of most effective humor were identified: self-ironic (V. Klychko, P. Poroshenko), diplomatic trolling (S. Kyslytsya, D. Kuleba), sarcasm (V. Zelensky), and symbolic-visual (A. Yermak). The obtained results demonstrate significant potential of humor as a tool of political communication during wartime, while emphasizing the dependence of its effectiveness on the politician's style, professional use, and consideration of audience specifics.

Key words: political humor, social networks, X.com, political communication, political discourse.