

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

## **Магістерська робота**

Освітній ступінь — магістр

на тему: **«ОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВОЛОДИМИРА  
ЗЕЛЕНСЬКОГО У САТИРИЧНИХ НОВИНАХ “#@)2?S0 З МАЙКЛОМ  
ЩУРОМ”»**

Виконала: студентка 2-го курсу навчання,  
спеціальності 061 Журналістика  
Карманська Юлія Вікторівна

Керівниця Тарадай Дар'я Петрівна,  
старший викладач

Рецензент: \_\_\_\_\_

Магістерська робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	<b>4</b>
<b>ФОРМУВАННЯ САТИРИЧНОГО ДИСКУРСУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ</b>	<b>4</b>
1.1. Функціонування політичного гумору в медіапросторі	4
1.2. Феномен та вплив сатиричних новин	6
1.3. Особливості сатиричних новин	9
1.4. Історія української програми сатиричних новин «#@)є?\$0» із Майклом Щуром»	11
<b>РОЗДІЛ 2</b>	<b>14</b>
<b>ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРЕЙМІНГУ В КЛАСИЧНИХ ТА САТИРИЧНИХ НОВИНАХ</b>	<b>14</b>
2.1. Теорія фреймінг-аналізу	14
2.2. Використання фреймінгу в медіадослідженнях	18
2.3. Застосування теорії у дослідженні	22
<b>РОЗДІЛ 3</b>	<b>24</b>
<b>МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>24</b>
3.1. Контент-аналіз як метод дослідження	24
3.2. Етапи контент-аналізу	25
3.3. Рекомендації для подальших досліджень	28
<b>РОЗДІЛ 4</b>	<b>29</b>
<b>РЕЗУЛЬТАТИ</b>	<b>29</b>
4. 1. Загальна характеристика результатів	29
4. 2. Характеристика образу президента у передачі «#@)є?\$0 з Майклом Щуром»	29

4.3. Зміни у висвітленні образу президента Володимира Зеленського 37

**ВИСНОВКИ 41**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 42**

**Додаток А 48**

**Додаток В 54**

**Додаток С 58**

## ВСТУП

Поступово межі між новинами та розвагами розмиваються (Baum, 2006). Їх стає складно або неможливо розпізнати. На цьому перетині з'являються нові жанри, які інформують та розважають. Одним з таких є сатиричні новини. За кордоном цей жанр представлений у вигляді міксу вечірнього шоу, новин та в'їдливої сатири. Дослідники вже з'ясували, що перегляд таких програм впливає на сприйняття глядачами політичної ситуації та державних інституцій. В Україні це питання залишається нез'ясованим, оскільки сам жанр сатиричних новин лише набирає обертів. Тут найпопулярнішою передачею у цій ніші є «#@)€?€0 з Майклом Щуром».

Ця робота може стати першим кроком у дослідженні того, якими характеристиками наділяють ключових осіб держави, на чому акцентують увагу та що висміюють у сатиричних новинах в Україні.

У фокус дослідження шостий президент України Володимир Зеленський потрапив з огляду на те, що наразі саме він займає найвищу посаду в країні, тому обрати його було більш доцільно. П-друге, він відносно недавно прийшов у політику, тому ми мали змогу спостерігати, яким чином він формувався у новій для себе сфері «з нуля» та як цей процес висвітлювало зазначене сатиричне новинне шоу зокрема. У зв'язку з цим було сформульовано такі дослідницькі питання:

1. Яким є образ президента України Володимира Зеленського у передачі «#@)€?€0 з Майклом Щуром»?
2. Як за 2 роки змінилось висвітлення образу шостого президента України у зазначеній програмі сатиричних новин?

Об'єктом цього дослідження є образ президента України Володимира Зеленського у сатиричних новинах «#@)€?€0 з Майклом Щуром».

Предметом дослідження є характеристики складових образу президента України Володимира Зеленського у сатиричних новинах «#@)€?€0 з Майклом Щуром».

Мета дослідження: з'ясувати, у який спосіб висвітлюють та описують президента України Володимира Зеленського і його діяльність у сатиричних новинах, які теми, пов'язані з ним, показують найчастіше та яку соціальну роль при цьому відіграє президент.

Для досягнення мети було поставлено завдання:

- визначити складові образу президента,
- виявити маркери, за допомогою яких найчастіше описують ці складові,
- скласти цілісну картину образу із маркерів, виявлених під час перегляду сатиричних новин «#(?)\$0 з Майклом Щуром»,
- проаналізувати, як змінились ці маркери і частота їх використання впродовж двох років президентства Володимира Зеленського.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку літератури. У першому розділі йтиметься про феномен сатиричних новин та їхній вплив на свою цільову аудиторію. Другий розділ присвячений рамкам дослідження фреймінг-аналізу, які були використані під час дослідження. У третьому розділі йдеться про метод контент-аналізу, який був обраний як найбільш доцільний для цього дослідження. У четвертому розділі представлені результати проведеної роботи.

## РОЗДІЛ 1

### ФОРМУВАННЯ САТИРИЧНОГО ДИСКУРСУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

#### 1.1. Функціонування політичного гумору в медіапросторі

Гумор допомагає людям легше переживати багато різних ситуацій, оскільки виконує декілька функцій: критичну, агресивну зняття напруги та спосіб комунікації. Однак, негатив, який у ньому переважає підсилює недовіру до державних інституцій. У цій частині дослідження важливо з'ясувати, у який саме спосіб працює політичний гумор та його складова — сатира. Це важливо для розуміння всіх нашарувань, що накладаються на образ людини, про яку жартують.

Політичний гумор може проявлятися у різних формах. Переважно це сарказм, іронія чи сатира. Дослідники називають декілька причин, чому люди вдаються до політичного гумору:

1. вказати на невідповідність у інформації,
2. сприяння відчуттю переваги,
3. зняття стресу або тривоги,
4. підтримка міжособистісних відносин (Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J., 2011).

Перша причина описується як сміх людей над чимось несподіваним або коли є вказівка на соціальні невідповідності у ситуації або невиправдання очікувань (Meuser, 2000). На це впливають два компоненти: людина повинна розуміти норми суспільства; у ситуації має бути невідповідність між буденним і неприйнятним (Meuser, 2000). Таким чином гумор виконує критичну функцію.

Вимірювання переваги визначається як агресивна функція гумору (Raskin, 1985). Суть цієї концепції полягає в тому, що люди використовують гумор, щоб приховати невпевненість або почуття неповноцінності (Ziv, 1984). Сміх над помилками інших дозволяє відчувати себе в більшій безпеці та усуває невпевненість, яку люди можуть відчувати щодо власної поведінки або бажаною політичної групи (Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J., 2011).

Тривожний вимір політичного гумору пов'язаний з соціально незручними ситуаціями, у яких люди намагаються зняти напругу (Meyer, 2000). Ziv (1984) описує такий спосіб використання гумору як захисний механізм. З огляду на природу політики, люди часто стурбовані результатом тих чи інших виборів або ситуацією в країні, з якими вони можуть не погоджуватися з іншими людьми, з якими вони взаємодіють. У таких ситуаціях гумор можна використовувати як спосіб зменшити занепокоєння (Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J., 2011).

Також люди використовують гумор, щоб спілкуватися з іншими (Ziv, 1984). Якщо говорити стосовно політичного гумору, то з його допомогою формуються соціальні зв'язки. Політична еліта може виступати в ролі спільного ворога, об'єднуючи людей. Крім того, політичний гумор може служити для створення ще більш міцних зв'язків між людьми, які зберігають схожий ідеологічний світогляд (Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J., 2011).

Існує велика кількість веб-сайтів, присвячених виключно політичному гумору чи його особливостям. І хоча більшість людей їх не відвідують з великою частотою, дослідження показують, що політичний гумор в мережі поширюється вірусно (Darr & Barko, 2004). Крім того, навіть випадкові користувачі Інтернету можуть випадково потрапити чи бути мимоволі спрямовані на численні підроблені або пародійні сайти, особливо під час президентських кампаній (Baumgartner, J. C., 2007).

Якщо говорити про площину телебачення, то політичний гумор — це засіб коментування політичних ефірів, що дозволяє гумористам, журналістам та громадянам загалом критикувати політиків та політичні акти (Tsakona, V., 2009).

Негативні фрейми, що переважають в політичному гуморі, породжують або підсилюють певний цинізм стосовно уряду і політики (Baumgartner, J. C., 2007). Баумгартнер припускає, що з огляду на тенденцію молоді шукати альтернативні джерела для свого розуміння політики, вона може більш критично ставитись до політичних інститутів та лідерів. Звичайно, деяка частка скептицизму по відношенню до політичних інститутів та лідерів вважається необхідною для здорової демократії. Однак підвищений цинізм може послабити

участь молодих людей, вносячи свій внесок в почуття відчуженості від політичного процесу. Хоча в літературі немає єдиної думки, деякі дослідження показують, що більш низький рівень довіри громадян може бути шкідливим для демократії (Mutz & Reeves, 2005).

Одним із видів політичного гумору є сатира. У сучасному вияві вона знайшла себе у форматі сатиричних новин, які привертають увагу до суспільно значущих подій.

## **1.2 Феномен та вплив сатиричних новин**

Традиційні новини повинні інформувати людей про те, що відбувається у світі. Це має дозволити приймати обґрунтовані політичні рішення, наприклад, якщо йдеться про вибори чи звернення до державних інституцій. Однак є дослідники, які вважають, що класичні новини заплутують та дезорієнтують (Basu, 2018). Внаслідок цього вони стають менш незалежними та інформативними, а отже, їм менше довіряють (Davies 2009).

У відповідь виникла «п'ята влада» (Sotos, 2007) — сатиричні новини. У назву закладений натяк на те, що їй підпорядковується «четверта влада», як часто називають журналістику. На думку Сотоса, у традиційному вияві остання перестала виконувати свій основний обов'язок (Sotos, 2007).

Сатиричні новини — це вид літературного твору, що складається з пародій на основну журналістику, буденні події чи інший гумор (Zhang Yigeng, Yang Fan, Zhang Yifan, and Dragut Eduard and Mukherjee Arjun, 2020).

Сучасна сатира складається з чотирьох елементів: агресії, гри, сміху та оцінки (Test G. A., 1991). Jason T. Peifer описує сатиричний гумор як агресивний і критичний.

Jones (2010) пише про те, що сатиру використовують як інструмент для глузування над тими, хто зосередив у своїх руках владу. Деякі науковці стверджують, що цей вид гумору повинен підбурювати до соціальних змін (Quintero, 2008). Однак, є дослідники, що переконані у консервативній ролі



сатири. Йдеться про те, що насправді вона направляє гнів на несправедливу ситуацію у прийнятну форму — гумор (Есо, 1984). Є науковці, що стверджують про педагогічну та критичну роль сатири (Test G. A., 1991).

Основними об'єктами дослідження політичної сатири є новинна сатира, яку також називають Fake News, журнальна сатира та сатиричні формати виключно в Інтернеті, а також трансляції на телебаченні та радіо (Дзикович, Рибкіна, 2019).

«Новини» — мабуть, найбільш розповсюджена у цілому світі форма телевізійних програм, яка також є одним із найбільш пародійованих телевізійних жанрів (Baum, G., & Jones, J. P., 2012). Більше того, пародійна та сатирична реакція на новини також є глобальним явищем. Часто дослідники не розмежовують поняття сатиричних і пародійних новин, досліджуючи гумористичні вияви у комплексі та називаючи їх фейковими.

На відміну від традиційних новин, мета сатиричних полягає в тому, щоб поставити запитання, які залишилися без відповіді, аби прояснити основну мораль ситуації (Geoffrey Baum, 2005). Споживання політичної сатири не функціонує у вакуумі щодо споживання новин. Люди використовують обидва типи контенту в поєднанні один з одним, щоб краще зрозуміти політику (Baum, G., & Jones, J. P., 2012).

Пародія на новини пропонує критичну перевірку як інформації, наданої реальними новинами, так і порядку денного, що лежить за нею (Baum, G., & Jones, J. P., 2012). Пародія відкидає вертикальність та лінійність новин — вбудоване припущення, що ведучі з привілейованих позицій говорять до аудиторії, і що та, в свою чергу, відіграє незначну роль у цьому процесі — пасивних споживачів інформації. Пародія стає публічною реакцією, іноді завдяки «зворотній розмові», яку вона забезпечує (Baum, G., & Jones, J. P., 2012).

Пародія на новини часто виконує функції сторожового пса: моніторить велику кількість засобів масової інформації та маніпуляції, які вони використовують. При цьому її фокус залишається на механізмі програмування і поточних подіях.

Також пародія використовує форму новини, аби акцентувати на офіційній риториці, яка регулярно поширюється і посилюється телевізійними новинами (Baum, G., & Jones, J. P., 2012).

У сучасному світі сатиричні новини можуть бути шкідливими для суспільства, оскільки вони мають оманливий характер. Тобто людям без відповідного культурного чи контекстуального фону може бути важко відрізнити такі новини від традиційних. Виходить, що для людини така інформація може бути справжнім фейком. Хоча справжньою метою створення сатиричних новин є не ввести людей в оману, а розважити у вигляді пародії. (Zhang Yigeng, Yang Fan, Zhang Yifan, and Dragut Eduard and Mukherjee Arjun, 2020).

Серед програм, які регулярно згадуються в якості джерела політичної інформації, — програма фейкових новин The Daily Show з Джоном Стюартом, а нині — з Тревором Ноа. Дослідники визначають жанр The Daily Show також як сатиричні новини (Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M., 2013). Його унікальне поєднання комедії, нічних розваг, новин і громадських дискусій знайшло відгук у значної аудиторії (Geoffrey Baum, 2007).

Янг (2007) пояснює, що програми з пародією на новини, як The Daily Show у США, підкреслюють невідповідності в політичній риториці і висміюють норми, що регулюють типові засоби масової інформації, за допомогою іронічної інверсії денних новин.

Деякі критики The Daily Show стверджують, що програма відображає новий тип журналістики (Baum, 2006) і що автори передачі використовують методи розповіді, які не лише розважають членів аудиторії, але й інформують їх (Gaines, 2007). Аналіз контенту передачі, зроблений Брюером та Марквардтом (2007), виявив, що більша частина матеріалів The Daily Show стосується політики чи світових справ.

Байм переконаний, що The Daily Show є важливим експериментом у журналістиці, який має велике значення для створення нового визначення поняття «новина». Дослідник головним підходом передачі називає комедію, а

більшу частину змісту шоу — легкою, а часом і пустою. Але він дійшов до висновку, що результатом поєднання нерозумного із серйозним є інноваційна та потенційно впливова форма публічної інформації (Baum, 2006).

Результати оглянутих досліджень вказують на те, що програми із політичною сатирою можуть впливати на знання, думки та переконання членів аудиторії. Наприклад, Xenos і Becker (2009) показали, що люди з нижчим рівнем політичного інтересу, які дивились *The Daily Show*, частіше дізнавались про зовнішньополітичну ситуацію, ніж глядачі традиційних новин. Дослідження Янга та Гофмана (2012) теж свідчить, що з допомогою *The Daily Show* глядачі отримують знання про поточні події.

Баумгартнер та Морріс (2008) виявили, що студенти коледжів, які дивились *The Daily Show*, повідомляли про більше негативних поглядів стосовно певних політичних кандидатів Джорджа Буша та Джона Керрі та виборчу систему, ніж ті, що не переглядали передачу. Водночас глядачі зазначали, що почали краще розуміти складний світ політики. Дослідники дійшли висновків, що *The Daily Show* може знизити підтримку політичних інститутів та лідерів серед тих, хто вже схильний до неучасті у політичному житті (Baumgartner, J., & Morris, J. S., 2008). Gottfried (2016) переконаний, що до таких наслідків слід ставитися серйозно, оскільки такі комедійні шоу впливають на молодше, більш освічене населення, яке має право голосу.

Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007) також стверджують, що *The Daily Show* може мати потенціал для просвітництва глядачів у сфері політики, приверненні їхньої уваги до світових подій та заохоченню критично або навіть цинічно думати про традиційні новини. Тобто сатиричні новини можуть впливати на електоральні настрої населення. Аби зрозуміти, за яким механізмом можуть змінити чиясь думку такі матеріали, розглянемо їхні ключові характеристики.

### **1.3. Особливості сатиричних новин**

Дослідниця Lubeck A. M. (2009) зазначає, що у журналістиці сатира найчастіше висміює новини або використовує пародію, зображену як звичайну новину. Її основною метою є висловлювання про реальних людей, події та тенденції, часто з метою вплинути на зміни. Політика та поточні події — загальноприйняті теми в сатирі новин, хоча жанр ними не обмежується (Lubeck A. M., 2009).

Серед характеристик текстових сатиричних новин вирізняють:

- Вигаданий вміст. У цьому полягає схожість сатиричних новин із фейками. Але у випадку сатиричні тексти створюють таким чином, щоб читач зрозумів гумор, який стоїть за вигадкою.
- Пародіювання офіційного та серйозного стилю написання. Це робить історію, написану з гумором, ще кумеднішою.
- Невідповідність здоровому глузду. Йдеться про поєднання несумісних тем з метою створити несподівану ситуацію та викликати сміх.
- Кумедність. Метою сатиричних новин є критика чи коментування події у жартівливій формі, бо саме на неї звертають увагу читачі. Така розважальна властивість збільшує популярність сатиричних новин у соціальних мережах (Zhang Yigeng, Yang Fan, Zhang Yifan, and Dragut Eduard and Mukherjee Arjun, 2020).

Чітких характеристик жанру сатиричних телевізійних новин не існує. Однак багато дослідників описували особливості The Daily Show, як передачі сатиричних новин. На основі оглянутих праць можна зробити висновок, що їхньою головною рисою є поєднання сатиричного вияву політичного гумору та журналістських новин, наповнення яких послугувало інформаційним приводом для висвітлення у сатиричних новинах.

Laura Basu (2018) пише, що сатиричні новини можуть озвучувати альтернативні варіанти подій та критику, оскільки вони не є виключно журналістським жанром. У The Daily Show шматки сюжетів та слова ведучого виступають ключовим засобом викриття лицемірства політиків (Laura Basu, 2018).

The Daily Show багато в чому нагадує зміст основних засобів масової інформації. Як зазначалось раніше, ця передача виконує основну роль медіа — повідомляти про події. Baym описує те, що відрізняє сатиричні новини від їхнього класичного бачення. «Неписані правила журналістики визначають хорошу цитату як послідовний виклад політики або відносин, що в ідеалі містить емоції і завершується за 8-12 секунд. Професійних журналістів вчать ігнорувати довгі безладні усні презентації; цитати з поганою граматикою або спотвореннями; звукові фрагменти з довгими паузами або значною відсутністю словесного змісту. The Daily Show видобуває з них величезну кількість інформативного змісту» (Geoffrey Baym, 2005).

Друга конвенція, яку The Daily Show повністю відкидає, — неупередженість, яке нівелює суб'єктивність журналіста. Daily Show замість цього займається суб'єктивним допитом людини, про яку йдеться в сюжеті (Geoffrey Baym, 2005).

#### **1.4 Історія української програми сатиричних новин «#@)є?\$0» із Майклом Щуром»**

В Україні у схожому форматі до The Daily Show працює програма сатиричних новин «Ґрати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» або «#@)є?\$0» із ведучим Майклом Щуром».

Її створенню передували інтерв'ю журналіста Романа Вінтоніва, який приходив до українського парламенту та представлявся політикам вихідцем із діаспори, що проживає в Канаді. Він узяв собі псевдонім Майкл Щур. У березні 2013 року на ютуб-каналі «Телебачення Торонто» почав виходити дайджест новин «АЄОА». Наступним етапом став сатиричний дайджест новин «Утеодин», який з 18 жовтня 2014 року до 25 липня 2015 року транслював суспільний мовник «Перший національний» (нині «Суспільне»).

Перший випуск «#@)є?\$0» із ведучим Майклом Щуром» на ютуб-каналі «Телебачення Торонто» з'явився 6 листопада 2016 року. На «Суспільному» у

описі програми зазначили, що це гумористично-аналітичне шоу. Його суть, на думку авторів, полягала в тому, щоб «відшукувати непомічене у важливому і важливе у непоміченому» («Суспільне»).

З 6 листопада 2016 року сатиричні новини почало транслювати «Громадське». Випуски виходили до 12 лютого 2017 року. На «Суспільному» перший випуск програми вийшов у ефір також 6 листопада 2016 року. Останній — 1 листопада 2020 року. Із цієї ж дати транслював передачу «24 канал». Останні трансляції, які можна зараз відслідкувати у мережі, відбувалися у 2018 році.

Сьогодні команда «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» працює лише для своєї інтернет-аудиторії. На момент написання роботи (травень 2021 року) на канал підписались з 461 тисячі акаунтів, а під останніми випусками у середньому 360 — 400 тисяч переглядів.

У попередніх розділах ми зазначали про суттєвий вплив передач сатиричних новин у США. Варто зазначити, що одним із факторів, який забезпечує такий вплив, є вихід медіапродукту в телеефірі. В Україні охоплення телеканалів більше, ніж у ютуб-каналі «Телебачення Торонто». У 2019 році Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення презентувала результати панельного дослідження телевізійної аудиторії за I квартал зазначеного року. Згідно з ними до трійки найбільш рейтингових телеканалів увійшли «Україна», «1+1», «СТБ». Середня кількість глядачів, що переглядали ці канали, складає:

- «Україна» — 951 120,
- «1+1» — 624 155,
- «СТБ» — 423 180.

Об'єктивно, не можна стверджувати, що «#(@)є?\$0» із Майклом Щуром» чинить на аудиторію такий же потужний вплив як The Daily Show у США. Однак згідно з рейтингом, який підготувало видання «Детектор медіа» у 2019 році «Телебачення Торонто» посіло четверте місце серед найпопулярніших україномовних ютуб-каналів. Тоді у нього було 334 тисячі підписників.

В Україні існує мало досліджень контенту цього шоу. Інформацію про нього можна почерпнути лише із матеріалів українських медіа.

Наприклад, видання «The Village Україна» у 2019 році записало інтерв'ю із креативною групою «#@)є?§0 із Майклом Щуром». До неї входять: продюсер Євген Самойленко, сценаристи Андрій Кондратенко та Іван Оберемко. У цій розмові йдеться про порівняння «#@)є?§0» із The Daily Show. Її учасники не заперечують схожості із американською програмою, але кажуть, що рухаються у своєму напрямку («The Village Україна»).

Креативна група проекту розповідала, що вік основної аудиторії програми – 25-34 роки. Громадський сектор, журналісти, ті, хто й так занурений у новинний потік. Авторам передачі важливо, аби ці люди виходили зі своєї соціальної бульбашки. На їхню думку, для частини їхньої аудиторії те, що Зеленський став президентом, було несподіванкою. Задача передачі, за задумом авторів, — відтворювати тенденції для розуміння аудиторією масштабних суспільних процесів.

Про нинішнього президента Володимира Зеленського у креативній групі проекту говорять як про феномен, який мав би з'явитися, назвавши його типовим протестним кандидатом, який збирає всіх, хто проти естеблішменту. На думку сценариста Андрія Кондратенка, це можливість через голос за нього висловити своє невдоволення ситуацією в країні («The Village Україна»).

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРЕЙМІНГУ В КЛАСИЧНИХ ТА САТИРИЧНИХ НОВИНАХ

#### 2.1 Теорія фреймінг-аналізу

Для дослідження образу Володимира Зеленського було обрано теорію фреймінг-аналізу, оскільки її концепція стосується тематичного, стилістичного та фактичного процесу організації новин для передачі конкретної сюжетної лінії (Lee, S. T., & Maslog, C. C., 2005). У випадку цього дослідження ми спробуємо проаналізувати, за допомогою яких фактів, візуалізації, вибору тем та акцентів аудиторії зазначеній передачі сатиричних новин показують образ шостого президента України. Розглянемо теорію більш детально.

Поміж дослідниками не існує єдиного та узгодженого визначення фрейму та фреймінгу. Наприклад, Gamson і Modigliani (1987) визначили медіа-фрейм як центральну організаційну ідею або сюжетну лінію, яка робить важливою низку подій (с. 143). Тухман (1978) вважає, що новинний фрейм організовує повсякденну реальність і є невід'ємною частиною повсякденної реальності. Ентман (1993) пояснює, що фреймінг включає в себе вибір і помітність. На його думку, фреймувати — обирати певні аспекти сприйнятої реальності і робити їх більш помітними таким чином, щоб сприяти визначенню конкретної проблеми, причинно—наслідкових зв'язків, моральної оцінки чи рекомендації з використання.

Тут наведені лише основні варіанти визначення фреймів та фреймінгу, однак їх існує набагато більше. Аби дослідити, яким чином висвітлюють образ президента Володимира Зеленського, ми будемо послуговуватись напрацюваннями Ентмана.

Через велику кількість версій цими термінами називали різні процеси. У оглянутих дослідженнях найчастіше говорять про схожість фреймінгу із теорією встановлення порядку денного. Наприклад, МакКомбс, Шоу та Уівер



(1997) вважали, що фреймінг є її продовженням — встановленням порядку денного другого рівня (McCombs, Shaw & Weaver, 1997). Тобто йдеться про те, що спочатку, на першому рівні, відбувається встановлення порядку денного, який вказує нам про що думати. Потім, вже на другому рівні, — фреймінг. Він демонструє, у який спосіб засоби масової інформації говорять нам про щось думати. Фрейм — це акцент на аспекті теми. Якщо теорія встановлення порядку денного має справу з виокремленням питань, фреймінг стосується їх викладу. Фреймами є частина політичних аргументів, журналістських норм та дискурсу суспільних рухів. Вони є альтернативними способами визначення проблем, породженими політичним та соціальним світом. De Vreese, C. H. (2005).

Згідно з Ентманом (1993), фрейми творяться: комунікатором, у тексті, сприймачем інформації та культурою.

Процес фреймінгу складається з трьох етапів: побудова фрейму, встановлення фрейму та наслідки фреймінгу на індивідуальному та суспільному рівні (Scheufele, 1999; de Vreese, 2002). Наміри творця «рамки» можуть бути заздалегідь визначеними. Однак, процес фреймінгу може бути і несвідомим (Gamson, 1989).

Dietram A. Scheufele запропонував інший підхід до визначення складових процесу фреймінгу. Він розробив модель процесу формування фрейму, визначивши, що його складовими є вхідні дані, процеси та результати. На думку дослідника, фреймінг — безперервний процес, де результати одних процесів служать вхідними даними для наступних. Dietram A. Scheufele розглядає чотири етапи фреймінгу: побудова фрейму (як фрейм з'являється), встановлення фрейму (взаємодія між медіа-фреймами та схильністю аудиторії), вплив фреймів на індивідуальному рівні, зв'язок між індивідуальними фреймами та медіа-фреймами. У випадку останнього етапу йдеться про здатність журналістів та еліт сприймати процеси фреймінгу (Dietram A. Scheufele, 1999).

Ключовим питанням побудови фреймів є визначення факторів, які можуть вплинути на формування новинного контенту. Їх існує щонайменше три. Першим є вплив, орієнтований на журналістів. Вони активно будують фрейми

під впливом ідеології, ставлення та професійних норм (Donsbach, 1981). Другим фактором, що впливає на формування новин, є вибір фреймів залежно від типу чи політичної орієнтації середовища. Третім джерелом впливу є зовнішні джерела. Це можуть бути політичні актори, органи влади, групи інтересів та інші еліти. У цій моделі новинні події висвітлюються «журналістами просто тримають дзеркало і відображають їхній образ аудиторії» (Gans, 1979, с. 79).

Таким чином, фрейми, запропоновані групами інтересів або політичними дійовими особами приймаються журналістами та включаються у висвітлення теми чи події. Dietram A. Scheufele припускає, що ця функція побудови кадрів у засобах масової інформації має більший вплив на відносно нові проблеми, тобто, теми, для яких фрейми ще не створили (Dietram A. Scheufele, 1999).

Ентман розрізняє індивідуальні та медійні фрейми. Індивідуальні він визначає як «ментально збережені ідеї, що спрямовують персональну обробку інформації» (Entman, 1993, с. 53). Медіа-фрейми упаковують ключові ідеї, складні фрази та стереотипні образи, щоб підкріпити певну інтерпретацію. Завдяки повторенню, розташуванню та підкріпленню тексти та зображення забезпечують домінуючу інтерпретацію, яка легше сприймається та запам'ятовується, ніж інші (Entman, 1991). Таким чином, фреймінг і уявлення про події та новини в засобах масової інформації можуть систематично впливати на те, як одержувачі випуску новин розуміють ці події (Price, Tewksbury, & Powers, 1995).

Дослідники встановили, що фреймінг активізує конкретні думки та ідеї для аудиторій новин (Lee, S. T., & Maslog, C. C., 2005). Фрейми новин можуть впливати на вивчення, інтерпретацію та оцінку питань та подій. Ця частина процесу фреймінгу була досліджена найбільш докладно. Часто це робили, аби дослідити, якою мірою і за яких обставин аудиторія відображає фрейми, доступні для них, наприклад, у новинах. Наслідки фреймінгу можна уявити на індивідуальному та соціальному рівнях. Наслідком на індивідуальному рівні може бути зміна особистого ставлення до проблеми. На соціальному рівні

фрейми можуть сприяти політичній соціалізації, прийняттю рішень та колективним діям. (De Vreese, С. Н. (2005)

Частина дослідників висловлювала критичні погляди на використання фреймінгу в дослідженнях. Зокрема, Брозіус і Епс (1995) визначили цей процес як «лише метафору, яку не можна перекласти в дослідницькі питання».

Єдиної думки щодо того, як визначити фрейми у новинах, немає. Більшість досліджень спираються на попередні робочі визначення або фрейми, розроблені для цілей конкретного дослідження. Існує 2 підходи до їх виокремлення: індуктивний та дедуктивний (De Vreese, С. Н., 2005). Індуктивний передбачає, що дослідник підходить до аналізу матеріалу без заздалегідь визначених фреймів (Gamson 1992). Тобто «рамки» виокремлюються у процесі дослідження. Такий підхід критикують через те, що він покладається на занадто малу вибірку. Також ці дослідження важко повторити. Дедуктивний підхід передбачає, що дослідник підходить до аналізу процесів із уже визначеними та застосованими кимось фреймами. У своїй праці De Vreese (2005) пише, що другий варіант роботи із фреймами вважається більш корисним.

Cappella та Jamieson (1997) стверджують, що не можна будь-яку особливість словесних чи візуальних текстів називати фреймом. Вони пропонують чотири критерії, яким він повинен відповідати:

1. Має ідентифіковані концептуальні та мовні характеристики.
2. Часто трапляється у журналістській практиці.
3. Є можливість відрізнити один фрейм від інших.
4. Фрейм повинен бути визнаним іншими, а не бути лише плодом уяви дослідника (Cappella & Jamieson, 1997, с. 47; 89).

Ентман (1993) пропонував, щоб у дедуктивному підході кадри в новинах можна було досліджувати та ідентифікувати за „наявністю або відсутністю певних ключових слів, складних фраз, стереотипних зображень, джерел інформації та речень, що забезпечують тематичне підкріплення скупчень фактів або суджень". Найбільш всебічний емпіричний підхід пропонує Танкард, який

створив перелік з 11 механізмів кадрування або координаційних центрів для виявлення та вимірювання кадрів новин:

1. Заголовки
2. Підзаголовки
3. Фотографії
4. Підписи до фото
5. Ліди
6. Вибір джерел
7. Вибір цитат
8. Уривки цитат
9. Логотипи
10. Статистика та діаграми
11. Заклучні висловлювання та абзаци (Tankard, 2001, с. 101).

Кайперс (2010) пропонував виокремлювати фрейми за допомогою ключових слів, метафор, понять, символів, візуальних образів та імен, які використовують стосовно осіб, ідей та дій (с. 301).

В рамках емпіричного підходу до визначення фреймів дослідники сходяться у тому, що кадри є специфічними текстовими та візуальними елементами або «пристроями для обрамлення». Ці елементи суттєво відрізняються від основних фактів у новинах (De Vreese, 2005).

Спеціальний підхід до вивчення новинних фреймів дозволяє отримати глибокий рівень конкретики та деталей, що стосуються досліджуваної події чи проблеми (De Vreese, С. Н., 2005). Однак ця перевага потенційно може бути і недоліком. Високий рівень чутливості до проблем робить аналіз спеціальних фреймів складним для узагальнення, порівняння та використання як емпіричного доказу для побудови теорії. Відсутність порівнюваності змусила дослідників «занадто легко знаходити докази того, що вони шукають», і сприяти "одній з найбільш розчаровуючих для вчених тенденції у вивченні фреймів і фреймінгу — створювати унікальний набір фреймів для кожного дослідження (Hertog & McLeod, 2001, с. 150–151).

У нашому дослідженні ми спробуємо відшукати ключові повторювані ідеї, аби зрозуміти, який образ президента Зеленського твориться у сатиричних новинах. Тут надаватимемо пріоритет погляду Кайперса і теж виокремимо фрейми за допомогою ключових слів, метафор, понять, символів, візуальних образів та імен, які використовують стосовно осіб, ідей та дій.

## **2.2. Використання фреймінгу в медіа-дослідженнях**

У цьому підрозділі буде йтися про різні підходи до творення та аналізу фреймів у дослідженнях найбільш близьких за темою до заявленої теми цієї роботи. У першій праці представлено дослідження загальних фреймів традиційних новин. У другому дослідженні йдеться про те, як дослідження видів гумору може сприяти покращенню сфери розваг у цілому, що і є однією з важливих причин для його вивчення. Наступна праця показує як у передачі формату вечірнього шоу, у якого є спільні риси із вже згадуваним *The Daily Show*, висвітлюють образ колишньої губернаторки Аляски Сари Пейлін. У останньому дослідженні йдеться безпосередньо про підхід до аналізу образу президента у американському політичному серіалі «*The West Wing*».

У дослідженнях використовують 2 типи фреймів: загальні (*generic*) та спеціальні (*issue-specific*) (*de Vreese, 2002*). Наповнення перших може виходити за межі однієї теми та навіть культурного контексту. Відповідно спеціальні фрейми мають чіткий тематичний фокус.

Прикладом використання загальних фреймів є дослідження *Semetko & Valkenburg* «Фреймінг європейської політики: аналіз преси та телевізійних новин». У праці дослідили частотність використання п'яти заздалегідь визначених новинних фреймів: відповідальність, конфлікт, людські інтереси, економічні наслідки та мораль.

Перший фрейм був найбільш поширеним. Він визначає на кого журналісти покладають відповідальність за життя — уряд, людину чи суспільство. Наступним за частотністю використання був фрейм конфлікту.

Його суть полягає у приверненні інтересу аудиторії за допомогою конфлікту за участі людей, групам або інституцій. Третім був фрейм економічних наслідків, що крізь відповідну призму показує події чи проблеми людини, групи, інституції, регіону чи країни. Четвертими та п'ятими за частотністю були фрейми людських інтересів та моралі відповідно. Коли дослідники визначали фрейм людських інтересів, то мали на увазі, що подію чи проблему подають через людську історію чи емоційну призму. Фрейм моралі передбачав висвітлення у контексті релігійних положень або моральних приписів.

Використання фреймів новин залежало як від каналу інформації, так і від теми. Найбільш істотні відмінності не були між видами ЗМІ (телебачення та преси), а між сенсаційними та серйозними видами новин. Серйозні газети та телевізійні новинні програми частіше використовували рамки відповідальності та конфліктів при презентації новин, тоді як сенсаційні видання частіше використовували систему інтересів людини.

Ще одним прикладом використання загальних фреймів є дослідження «Більше, ніж сміх: фрейми кодування гумору в медіа-розвагах для підлітків» (Amber van der Wal, Jessica Taylor Piotrowski, Karin M. Fikkers & Patti M. Valkenburg, 2020). Дослідники проаналізували 107 телевізійних серіалів, перерахованих дітьми віком від 10 до 14 років як їх улюблені. В результаті виокремили десять типів гумору (агресивний, буфонада, скерований на себе, сексуальний, зневажливий, гумор, що допомагає впоратися із труднощами, пародія, гра слів, гумор, побудований на відповідності, абсурдний). Дослідники з'ясували, що найчастіше у серіалах для підлітків використовували агресивний гумор, найрідше — гумор, що допомагає впоратися із труднощами: 87,9% проти 23,4% серій відповідно.

Дослідники виявили, що сприйняття позитивного чи негативного повідомлення гумору може бути посиленням (наприклад, коли агресивний та скерований на себе гумор поєднані у пару), розбавленим (наприклад, коли зневажливий гумор поєднується з невідповідністю та абсурдом), або навіть сприяти перетворенням (наприклад, у випадку одночасного використання

сексуального типу та гумору, що допомагає впоратися із труднощами,) шляхом його поєднання з іншими типами гумору. Дослідники вважають, що зважаючи на такий результат, моделі класифікації гумору потрібно вдосконалити із урахуванням цільової аудиторії цього гумору. Це може змінити сферу медіа-розваг, оскільки жарти стануть менш складними для сприйняття реципієнтів.

Прикладом використання спеціальних фреймів є дослідження Jason T. Peifer «Пейлін, Saturday Night Live та фреймінг: вивчення динаміки політичної пародії». У цій роботі вивчають скетчі Saturday Night Live, які копіюють колишню губернаторку Аляски Сару Пейлін. Індуктивним способом за допомогою згаданих вище критеріїв Кайперса (2010) дослідник виокремив 4 домінуючі фрейми — жіночу красу, віру, компетентність та народність. Після аналізу Peifer зробив висновок, що пародії на політичних діячів відображають, викривляють та створюють політичні реалії.

Ці пародії можуть відображати культурний дискурс, орієнтований на політичну фігуру, а також власну риторику та поведінку громадського діяча. Перекручуючи, перебільшуючи та змінюючи політичні реалії за допомогою вільних імітацій, пародії можуть висвітлити та посилити гострі та неглибокі уявлення про політичних діячів, тобто викривити існуючі політичні реалії. На думку дослідника, найпотужнішою динамікою пародії на політичних діячів може бути її здатність створювати нові політичні реалії. У пародія на Пейлін, наприклад, була не просто відображенням чи викривленням дискурсу навколо її кампанії. Комедійні замальовки допомагали створювати нові та змістовні інтерпретації Пейлін поза параметрами безпосередніх обставин «реального життя».

Наступне дослідження є ще одним прикладом використання спеціальних фреймів. Holbert, R. L., Tschida, D. A., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K., & Airne, D. (2005) вивчали їх у політичному серіалі «The West Wing». Вони написали роботу «The West Wing та зображення американського президентства: розширення сфери фреймінгу в політичній комунікації».

Це дослідження використовує фреймінг для оцінки того, як офіс президента США зображений у зазначеному серіалі. Важливо зазначити, що йдеться не про конкретну посадову особу, а вигаданий збірний образ.

Дослідники проаналізували три ролі, які виконує у фільмі президент: виконавчий директор, політичний кандидат та приватна особа. Дослідники стверджують, що зображення різних ролей дозволить представити різні характеристики особистості, що призведе до широкої та різноманітної презентації американського президентства в цілому. Всі епізоди були розбиті на окремі сцени. Кожну, у якій з'являвся президент, проаналізували, з'ясувавши тип ролі та домінуючі риси характеру. Таким чином дослідники хотіли зрозуміти, як розважальний телевізійний контент передає повідомлення про американську політичну систему та тих, хто служить державними чиновниками.

Це дослідження розширює теорію фреймінгу в політичній комунікації, включаючи не лише новини. Тут дослідники вивчали покази ролей як домінуючий кадр. Існуючі емпіричні кадрові дослідження в політичній комунікації, як правило, зосереджуються на техніках фреймінгу (наприклад, наслідки, причини), які забезпечують індивідам засоби для обґрунтування певної соціальної позиції. Рольові прояви, на яких зосереджується ця робота, мають на меті запропонувати учасникам аудиторії ширший контекст, з якого можна спробувати краще зрозуміти певну соціальну ситуацію. У цьому випадку ролі дають членам аудиторії якусь основу, з якої можна думати про те, що означає працювати в Білому домі та бути президентом США щодня. Незважаючи на те, що це вигадана історія, часто вона є єдиною інформацією подібного роду, над якою переважній більшості населення доводиться працювати, намагаючись зрозуміти внутрішню роботу цієї важливої частини нашої представницької демократії.

### **2.3 Застосування теорії у дослідженні**



За аналогією до попереднього дослідження, підемо дедуктивним шляхом, та визначимо фрейми. Аби з'ясувати, який образ президента України Володимира Зеленського формують у сатиричних новинах «#(?)\$0 із Майклом Щуром», ми використали фрейми, запропоновані у попередньому дослідженні. У ньому йшлося про такі соціальні ролі: виконавчий директор, політик та приватна особа.

Зважаючи на український контекст, перший фрейм вирішено замінити на соціальну роль колишнього керівника студії «Квартал-95» та гумориста.

Оскільки дослідження сфокусоване саме на дослідженні образу президента, з'ясуємо складові політичного іміджу в цілому. Найбільш деталізовану систематизацію пропонує Походенко. Дослідник вирізняє:

- зовнішність політичного лідера
- комунікативні якості й уміння
- інтелектуальні якості
- моральні якості
- потенціал для подальшого «зростання»
- вольові якості
- харизма
- успішність попередньої діяльності (С. В. Походенко, 2012).

Актуальними для цього дослідження будуть 5 перших характеристик, оскільки їх можна виміряти за допомогою методу контент-аналізу.

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1. Контент-аналіз як метод дослідження

За Кріппендорфом, контент-аналіз — це дослідницька техніка для отримання відтворюваних та валідних посилань з текстів (або інших матеріалів) на контекст, у якому вони використовуються. Відтворюваність результатів дослідження полягає в тому, що «дослідники, які працюють у різні моменти часу і, можливо, за різних обставин, повинні отримати однакові результати, застосовуючи зазначену техніку до зазначених даних. Повторюваність — найважливіша форма надійності дослідження» (Krippendorff, 2004).

Дослідження також повинне мати валідні результати. Йдеться про те, зусилля науковців повинні бути доступними для ретельного вивчення, а результати — підтвержені доказами (Krippendorff, 2004).

Ще контент-аналіз визначають як «систематичний, об'єктивний, кількісний аналіз характеристик повідомлення» (Neuendorf & Kumar, 2016).

Wimmer і Dominick (2014) пояснюють, що систематичність методу полягає у тому, що вміст для аналізу потрібно обирати відповідно до чітких і послідовно застосовуваних правил. Відбір зразків має бути прозорим, і кожен з них повинен мати рівні шанси бути включеним в аналіз (Wimmer і Dominick, 2014).

Об'єктивність методу полягає у відсутності упереджень дослідника у праці. Аналіз повинен дати ті ж результати, якщо інший дослідник повторює дослідження (Wimmer і Dominick, 2014).

Контент-аналіз є кількісним методом, оскільки його метою є точна репрезентація сукупності повідомлень. Однак кількісна оцінка не повинна обмежувати дослідника щодо інших способів оцінки потенційного впливу чи наслідків контенту. Те, що якийсь елемент чи поведінка був найчастішим

елементом у тілі вмісту, не обов'язково робить цей елемент найважливішим (Wimmer і Dominick, 2014).

Зазначений метод передбачає: аналіз тексту, систематичне вивчення письмового тексту або транскрибованого мовлення, а також зображень, графічних елементів, невербальної поведінки, музики та звуків (Neuendorf & Kumar, 2016).

Контент-аналіз використовують для:

- визначення і вимірювання кількості часу та простору, відведеного на висвітлення різних видів новин, іншого виду інформації в медіа,
- визначення кількості та типів реклами;
- частоти появи та згадування певних персонажів у масмедійних повідомленнях,
- визначення позитивності, негативності чи нейтральності новин, означення репрезентації чоловіків/жінок у медіа тощо (Сірінюк-Долгарьова, 2017).

У методу контент-аналізу є кілька суттєвих обмежень, які називають Wimmer і Dominick:

1. З його допомогою не можна з'ясувати вплив контенту на аудиторію. Для цього потрібно проводити додаткові дослідження.
2. Результати конкретного контент-аналізу обмежені суб'єктивним баченням дослідників окремих визначень та категорій.
3. Інколи дослідникам може бракувати контенту, який можна дослідити. Це буває пов'язано з тим, що певні теми рідко висвітлюються у ЗМІ.
4. контент-аналіз часто трудомісткий і дорогий (Wimmer і Dominick, 2014).

### **3.2 Етапи контент-аналізу**

Метод контент-аналізу був обраний для цього дослідження, оскільки він дозволяє зрозуміти, як висвітлюють образ президента України Володимира Зеленського у передачі «#(a)» з Майклом Щуром». За допомогою цього

методу буде зручно дослідити складові політичного образу та соціальні ролі, прописані у попередньому розділі.

Контент-аналіз проводиться у кілька окремих етапів. Wimmer і Dominick (2014) перелічили їх послідовність. При цьому дослідники зазначають, що частину кроків можна поєднати. У цьому дослідженні етапи будуть такими:

### 1. Формулювання дослідницького питання.

Цей контент-аналіз покликаний відповісти на 2 дослідницькі питання:

- Яким є образ президента України Володимира Зеленського у передачі «#@)€?§0 з Майклом Щуром»?
- Як за 2 роки змінилось висвітлення образу шостого президента України у зазначеній програмі сатиричних новин?

### 2. Визначення частини медіапростору для дослідження.

За допомогою контент-аналізу буде досліджено програму сатиричних новин «#@)€?§0 з Майклом Щуром». Наразі це найпопулярніший сатиричний проект на україномовному Youtube. Такий висновок можна зробити, переглянувши рейтинг найбільш популярних україномовних ютуб-каналів, який оприлюднив «Детектор медіа».

Досліджуваний період: з 20 травня 2019 року (день інавгурації Володимира Зеленського) до 20 травня 2021 року.

### 3. Формування вибірки.

Володимир Зеленський став президентом 20 травня 2019 року. Шоу «#@)€?§0 з Майклом Щуром» є щотижневим. До вибірки потраплять частина випусків у заголовку яких є слово «Зеленський» за визначений вище період. Таким чином обрали 34 відео. Варто зазначити те, що переглядатимуться не лише сюжети про шостого президента України, а й інші, що увійшли до обраних випусків. Це важливо, оскільки про Володимира Зеленського можуть згадувати побіжно у епізодах, які не стосуються його безпосередньо, а, наприклад, для порівняння. Такі згадки можуть теж суттєво впливати на формування іміджу глави держави.

Обмеження вибірки полягає у тому, що не всі передачі будуть переглянуті та внесені у кодувальну схему.

#### 4. Вибір одиниці аналізу.

Одиницею аналізу буде сюжет, у якому присутня згадка шостого президента України.

#### 5. Вибір категорій контенту.

Аби обрати категорії я переглянула 5 випусків зазначеної передачі сатиричних новин. На їхній основі були визначені категорії та складена кодувальна схема, за допомогою якої можна визначити, як за допомогою тексту, голосу та зображення створюють образ шостого президента України. Кожне запитання кодувальної схеми відповідає певній категорії та вичерпно її описує (Додаток).

#### 6. Створення системи кількісної оцінки.

У дослідженні буде використано номінальні дані, тобто буде підраховано скільки разів зазначені у кодувальній схемі одиниці будуть з'являтися у певній категорії. Таким чином можна буде відслідкувати тенденції у сатиричних новинах «#@)» з Майклом Щуром».

#### 7. Пілотне дослідження.

Для тестування кодувальної схеми було проведене пілотне дослідження — перегляд 10 випусків передачі «#@)» з Майклом Щуром». Крім мене, кодувальну схему перевіряли ще двоє кодувальників. Після перевірки результатів я змінила та уточнила характеристику деяких категорій. Зокрема, більше деталізувала робочі процеси, які характеризують Володимира Зеленського як політика. Також уточнила одиниці виміру категорії, які характеризують президента як приватну особу.

#### 8. Кодування.

#### 9. Аналіз даних.

#### 10. Висновки.

Останні два етапи контент-аналізу більш детально будуть описані у наступних розділах.

## РОЗДІЛ 4

### РЕЗУЛЬТАТИ

#### 4. 1. Загальна характеристика результатів

У цьому розділі представлені результати дослідження образу шостого президента України Володимира Зеленського у програмі сатиричних новин «#(a)»?»\$0» із ведучим Майклом Щуром». Один її випуск триває переважно 36—38 хвилин. У кожному в середньому 6-7 сюжетів, хронометражем переважно 5-7 хвилин.

За два роки автори програми опублікували 34 відео із словом «Зеленський» у заголовку. Прикметно, що у перший рік роботи президента, його прізвище траплялося у випусках частіше і його переважно ставили першим словом у заголовку. Таких випусків з 20 травня 2019 року до 20 травня 2020 року — 21. Для порівняння, у 2020 році їх 13. Кількість згадок Володимира Зеленського у різні роки теж суттєво відрізняється. Наприклад, у випуску за 13 жовтня 2019 року президента згадали 7 разів. Це максимальна кількість за всі переглянуті випуски. У 2020—2021 роках максимальна кількість згадок — 3.

В ході дослідження було визначено, скільки разів за два роки президентства Зеленського його згадали у програмі та з якою суспільно важливою темою це було пов'язано. Також було з'ясовано, який образ при цьому формували автори передачі та яким чином він змінився впродовж зазначеного періоду часу.

#### 4. 2. Характеристика образу президента у передачі «#(a)»?»\$0 з Майклом Щуром»

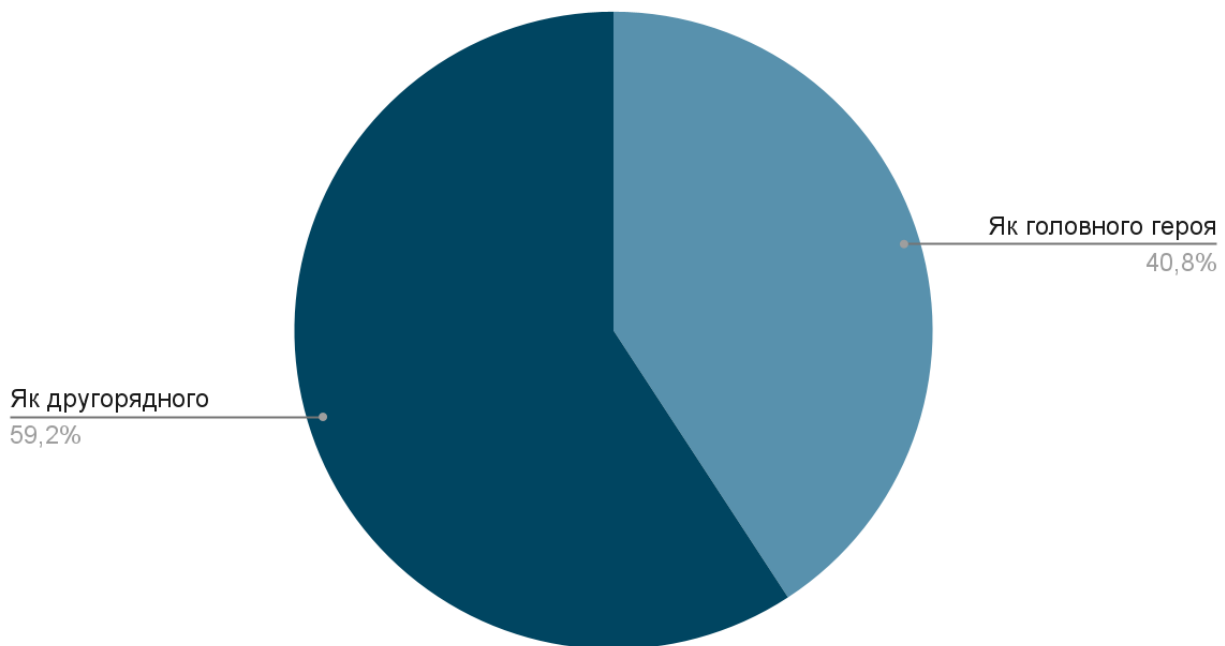
У цьому підрозділі дамо відповідь на перше дослідницьке запитання: яким є образ президента України Володимира Зеленського у передачі «#(a)»?»\$0 з Майклом Щуром»?

В першу чергу було визначено, яким персонажем у сюжеті є шостий президент України — головним чи другорядним. Якщо про дії, звички чи інші

характеристики президента йшлося понад 60% відсотків тривалості сюжету, він був визначений як такий, де глава держави є головним персонажем. Якщо про президента говорили менше, ніж 40% тривалості сюжету, він був означений таким, де Володимир Зеленський є другорядним героєм. Це може свідчити про те, що автори сатиричних новин «#@)€?§0» із ведучим Майклом Щуром» виконують не лише традиційну функцію гумору — критичну, а й показують взаємозв'язки у політиці, оскільки згадують про особу та обов'язки президента у різних контекстах. Також ці показники важливі тому, що короткі та влучні жарти можуть вплинути на думку навіть сильніше, ніж великі сюжети.

У передачах, які увійшли до вибірки, про шостого президента України згадали у 76 сюжетах. 31 з них був присвячений Зеленському. Відповідно у 45 про нього згадували побіжно.

### Президента згадували



Якщо розглядати сюжети, де президент не є ключовим персонажем, то переважно про нього згадували, аби додати глядачам розуміння контексту. Тобто показували відео його політичних заяв, обіцянок, частин блогів у соцмережах. Таких одиниць контенту про президента налічується 29. Також про

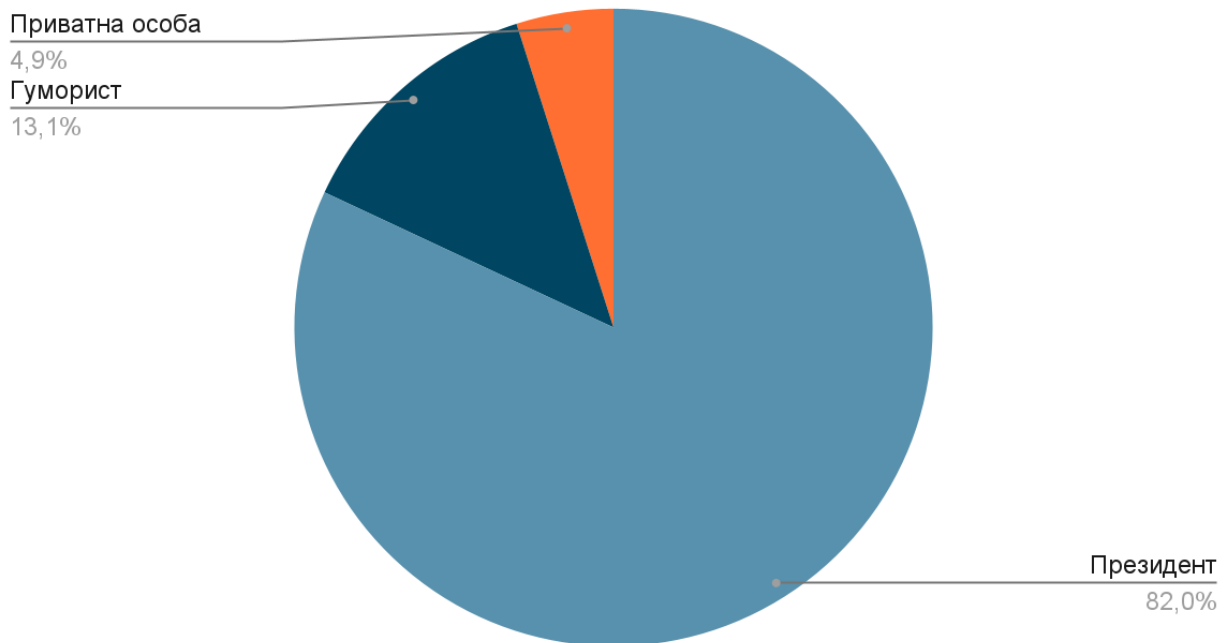
нього згадували 12 разів, аби підсилити комічний ефект ситуації за рахунок несподіваного поєднання фактів. Така «невідповідність» — типовий прийом для сатиричних новин, про який вже зазначалось у першому розділі цього дослідження. Прикладом такого прийому є згадка про президента у сюжеті про американського репера Ліл Наса. «Він увірвався світовий шоу-бізнес, майже як Зеленський в українську політику», — говорить співведуча Ярослава Кравченко про несподівану популярність виконавця (випуск за 26 травня 2019 року).

У цьому дослідженні було вирішено з'ясувати, про яку соціальну роль Володимира Зеленського у випусках йдеться найбільш часто та якими характеристиками її наділяють. У попередніх розділах було пояснено вибір фреймів. Відповідно за допомогою контент-аналізу досліджувались соціальні ролі: колишнього гумориста, політика та приватної особи. Сюжет був промаркований, як присвячений одній з цих ролей, якщо саме про неї йшлося понад 60% часу сюжету. Наприклад, короткі згадки про гумористичне минуле були віднесені до іншої категорії.

У 50 сюжетах про Володимира Зеленського говорили як про людину, яка займає пост президента держави, вісім разів зробили акцент на тому, що він колишній гуморист та тричі згадали про його особисте життя. Останній пункт здебільшого був пов'язаний із його блогами, які було вирішено віднести до соціальної ролі приватної особи. Але якщо говорити про приватне життя президента, то цю тему в сатиричних новинах зачіпали вкрай рідко. Один раз у сюжеті згадали про те, як президент святкував свій день народження, стільки ж — про його відпочинок. Тричі автори передачі робили сюжети, у яких йшлося про блоги президента Зеленського.



## Соціальна роль Володимира Зеленського

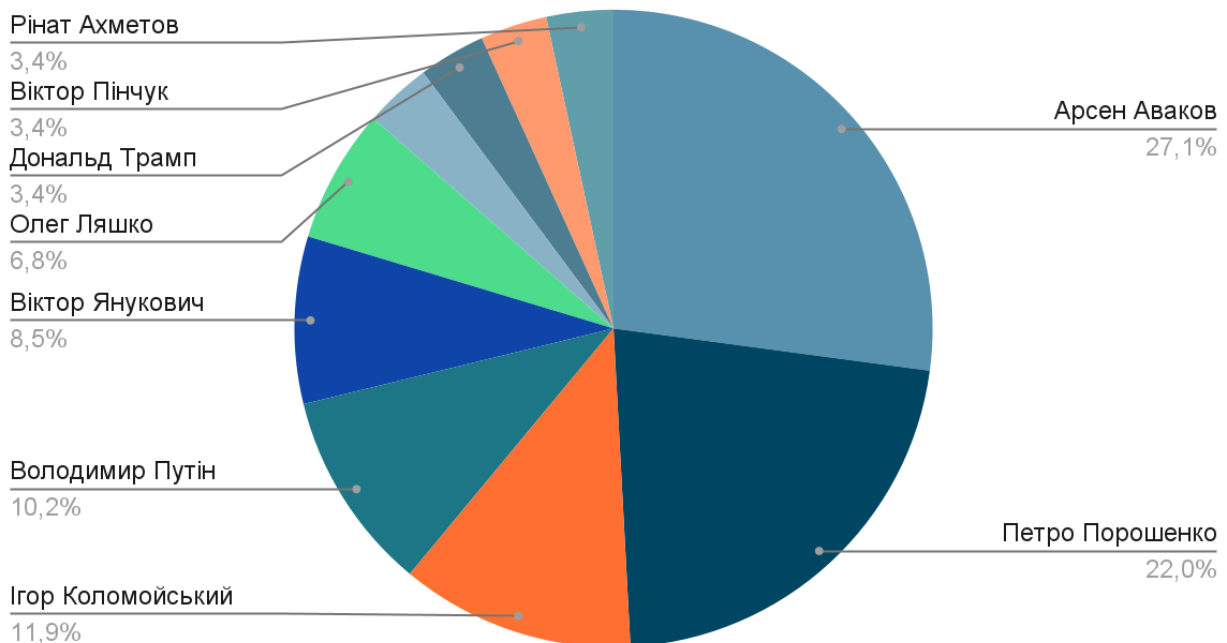


Оскільки роль політика у сатиричних новинах «#(a)є?0» із ведучим Майклом Щуром» висвітлена найбільш яскраво, її було вирішено деталізувати найбільше. У сюжетах про виконання обов'язків президента України найчастіше висвітлювались теми поведінки президента та його пресекретаря Юлії Мендель з журналістами. Про це згадали 8 разів. Стільки ж сюжетів із вибірки було присвячено спілкуванню чи іншій взаємодії президента із політиками та дипломатами. Здебільшого про ці теми говорили, коли Зеленський тільки прийшов на посаду. У другий рік основною висвітленою темою передбачувано став карантин через пандемію Covid-19. У цьому контексті про президента згадали також 8 разів. Далі за згадуваністю йдуть теми війни на Донбасі та пресконференцій президента Зеленського — по 6 сюжетів, партії «Слуга народу» — 5 сюжетів, Офісу президента — 4 сюжети, проведення реформ — 3 сюжети. По два рази у оглянутих сюжетах «#(a)є?0» із ведучим Майклом Щуром» йдеться про: імпічмент Трампа, президентські рейтинги, призначення друзів Володимира Зеленського на високі посади, а також те, що нинішній президент очолив свою посаду занадто несподівано.

Також ми порахували згадки інших персон, про які йшлося і у всіх сюжетах зі згадкою Зеленського із вибірки. Найчастіше висвітлювали: міністра внутрішніх справ України Арсена Авакова — 16 сюжетів, п'ятого президента України Петра Порошенка (2014 — 2019 роки правління) — 13 разів, українського олігарха Ігоря Коломойського — 7 разів. Наступними за частотою згадувань ідуть: президент РФ Володимир Путін — 6 разів, четвертий президент України Віктор Янукович (2010 — 2014 роки правління) — 5, колишній депутат Верховної Ради Олег Ляшко — 4. Секретар РНБО Олексій Данілов, 45—й президент США Дональд Трамп, українські олігархи Рінат Ахметов та Віктор Пінчук — по два рази.

Часті згадки про Арсена Авакова вказують на незадоволення реформою поліції, яку називають проваленою. У передачі сатиричних новин відповідальність за це покладають на Зеленського, оскільки він не звільняє міністра внутрішніх справ.

### У сюжетах про із Зеленським найчастіше з'являються:



Сатиричні новини традиційно критикують дії високопосадовців. Президент Володимир Зеленський також став об'єктом для негативних оцінок. Двічі у оглянутих випусках до його дій поставились схвально, тричі

поставились схвально лише до частини дій, а іншу — розкритикували. Прикладом останнього є новина про те, що Володимир Зеленський наклав санкції на контрабандистів, назвавши їхні злочини «економічним тероризмом». У студії ведучі Майкл Щур та Ярослава Кравченко пояснюють, що насправді це не законно, оскільки у законодавстві немає визначення такого тероризму. Вони зазначають, що виправданим кроком було накласти санкції на Медведчука, оскільки його діяльність загрожує цілісності України, однак санкції проти контрабандистів — незаконні, тому їх легко буде скасувати.

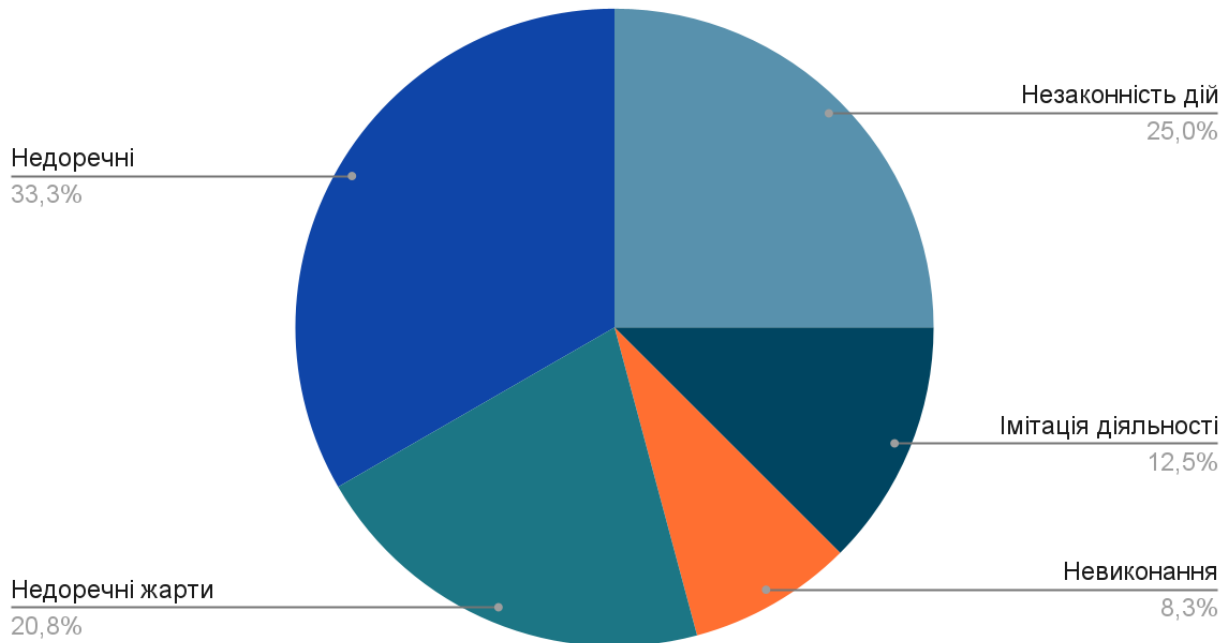
У 33 сюжетах була лише критика дій шостого президента України. Слід зауважити, що ведучі у сюжетах, де Зеленський був основним персонажем, завжди пояснювали, що він і чому робить неправильно. У інших сюжетах оцінку дій президента не можна було промаркувати як критику чи схвалення.

Переважно у програмі згадують слова президента, які авторам передачі видалися недоречними. Таких сюжетів 8. Наприклад, про спілкування з президентом Трампом у випуску за 29 вересня 2019 року говорять: «Тепер ми хоча б приблизно уявляємо, як Зеленський спілкується з людьми, які більш впливові за нього. Жартує, підлизується та за першої ліпшої можливості знецінює українську авіацію». Йдеться про те, що Володимир Зеленський назвав літак Трампа кращим, ніж той, що є у його розпорядженні, українського виробництва.

Також шостого президента України критикують за те, що його дії суперечать чинному законодавству. Присвячених цьому сюжетів — 6. Також ведучі висміюють жарти Зеленського, які авторам передачі видалися недоречними — у 5 сюжетах. Критикують президента і за те, що він не виконує власні обов'язки — двічі, або виконує не свої обов'язки чи створює імітацію активної діяльності — 3 сюжети. Прикладом останнього є сюжет про доручення від Володимира Зеленського, якими він не повинен займатися (випуск за 21 березня 2021 року). «Відкрити кримінальне провадження за фактом катастрофи літака в Ірані доручив генпрокурору президент. Президент Володимир Зеленський доручив протягом десяти днів розшукати винних. І встановити

причину трагедії доручив владі Одеси та області президент України. Президент України поставив перед службою досить чітку задачу — здолати корупцію», — йдеться у відеонарізці.

### Чому дії президента критикують:



Крім дій та вчинків, у випусках «#@)€?S0» жартують про складові політичного іміджу, описані у попередніх розділах. Йдеться про зовнішність, комунікативні навички, інтелект і моральні якості президента. Найбільше говорили про інтелект і комунікативні навички Володимира Зеленського — у 21 і 12 сюжетах відповідно, найменше — про моральні якості та зовнішність — у 5 і 1 сюжетах відповідно.

Як бачимо, тема інтелекту президента є найчастіше критикованою темою. До цієї категорії увійшли згадки про незнання своїх обов'язків главою держави — 12 сюжетів, його неспроможність провести реформи — 3 згадування у сюжетах, яких потребує країна, а також — нерозуміння політичних процесів, що відбуваються в Україні та поза її межами. Останнє згадували у 5-ти сюжетах.

Якщо говорити про висвітлення комунікативних навичок президента, то особливо гострої критики вони зазнали на старті його президентської кар'єри.

Найбільше сюжетів на цю тематику стосуються спілкування із журналістами. Таких 7. Йдеться про висвітлення пресконференцій та інтерв'ю журналістам, здебільшого закордонним. Безпосередньо конфліктам президента Зеленського із журналістами присвятили 2 сюжети програми. Про спілкування з політиками підготували 4 епізоди, про конфлікт із ними — 2.

До моральних якостей С. В. Походенко (2012) у своїй класифікації відносить: чесність, почуття гумору, відповідальність, патріотизм. Найчастіше у програмі говорять про відповідальність, яку згадали тричі. Двічі у сатиричних новинах критикували почуття гумору Володимира Зеленського.

Про зовнішній вигляд президента майже не згадували. Лише у випуску за 24 листопада 2019 року ведучі жартували про те, що президент забобонний, бо не голиться доки не повернуться українські кораблі, які були захоплені Росією.

Для цитування президента переважно використовують шматки відео (43 сюжети) із або озвучують надруковане у ЗМІ (2 сюжети). Спародіювали його голос для відтворення необхідної інформації один раз.

Згадки про президента переважно ілюструють частинами сюжету телевізійних новин — 34 епізоди програми. За допомогою світлин це робили у 30 сюжетах. Доповнювали згадку про Зеленського частиною його офіційного звернення — у 7 сюжетах, кадрами концертів «95 кварталу» — у 7, частиною його відеоблогу у інстаграмі — також у 7 сюжетах. Кадрами серіалу «Слуга народу» скористалися у 6 епізодах, кумедним відео з тваринами — у 1 сюжеті, ще у одному згадку ніяк не проілюстрували.

Якщо говорити про вигляд президента, то переважно він показаний у діловому костюмі — 52 сюжети. У 8 епізодах на ньому концертний костюм, у одному спортивна форма. Решта варіантів, які тут не зазначені, потрапили до категорії «Інше» та не можуть бути виміряні методом контент-аналізу.

Якщо підсумувати найчастіше повторювані характеристики, то, традиційно для сатиричних новин, йдеться про критику. Якщо спробувати відтворити збірний образ президента із набору представлених характеристик, то ми побачимо главу держави, якого переважно критикують у контексті взаємодії

з політиками та журналістами. Це людина, яку в сатиричних новинах звинувачують у тому, що міністр внутрішніх справ Арсен Аваков досі перебуває на посту міністра внутрішніх справ. Його та Петра Порошенка часто згадують у сюжетах разом. Однак їх рідко порівнюють, поставивши когось одного іншому у приклад. Радше згадують у контексті, що і п'ятий президент, і шостий припускались суттєвих помилок, інколи однакових. Якщо говорити про комунікацію президента, то спочатку Зеленського порівнювали із персонажем, якого він зіграв у серіалі «Слуга народу», називаючи його «батьа». Йдеться про те, що він чинить недипломатично, нівелюючи ввічливість та культуру. Наприклад, виганяє з наради секретаря Бориспільської міської ради Ярослава Годунка із словами: «Вийди звідси, розбійник ти. Погано чуєш? Вийдіть, будь ласка, будете на райадміністрації сидіти, кричати».

#### **4.3. Зміни у висвітленні образу президента Володимира Зеленського**

У цьому підрозділі буде йтися про відповідь на друге дослідницьке питання: як за 2 роки змінилось висвітлення образу шостого президента України у зазначеній програмі сатиричних новин?

Слід зауважити, що у перший рік до президентства Володимира Зеленського було прикуто більше уваги авторів «#(a)» із ведучим Майклом Щуром». Тоді слово «Зеленський» майже завжди стояло першим у назві відео. Впродовж другого — його постать перестала бути настільки часто повторюваною, а прізвище все частіше з'являлось в середньому третім серед переліку тем у заголовку відео. У 22 сюжетах з 34 випусків вибірки першого року правління Зеленського він з'являвся як головний об'єкт для обговорення, тобто у 65% випусків про Зеленського. Під час другого він був основним у 10 сюжетах з 13 випусків, що становить 77%. Це означає, що президента стали менше згадувати у інших новинах для використання вже згаданого прийому несподіваного порівняння фактів. Якщо у 2019-2020 роках було 10 таких сюжетів на 21 випуск, то у 2020-2021 — 3 сюжети на 13 випусків: 48% сюжетів за перший рік роботи Зеленського проти 23% за другий.

Серед провідних тем першого року: карантин, конфлікти з журналістами та політиками, жарти про те, що він надто несподівано став президентом, зв'язок з Коломойським та хейтер у вигляді Олега Ляшка. Пріоритетними для висвітлення наступного року залишились теми карантину і взаємодія президента Зеленського з політиками та дипломатами.

Наприкінці першого року президентства Зеленського з'явився карантин. Він вніс свою частину приводів для критики шостого президента України. Зокрема, його поява без маски у закладі громадського харчування у компанії чиновників стала одним із інформаційних приводів для сюжету сатиричних новин.

Впродовж того ж першого року провідною була тема незнання президентом своїх обов'язків. Всі згадки про це припадають саме на цей період. Сюди ж потрапили конфлікти з журналістами, оскільки на початку Офіс президента не зміг налагодити комунікацію зі ЗМІ. Однак проблему вирішити не вдалось і на другий рік. Відкриті конфлікти припинились, однак проблеми з комунікацією залишилися. Якщо впродовж першого року правління цій темі у передачі присвятили 14 сюжетів з 21 (у 66% випусків про Зеленського від загальної кількості за перший рік), то наступного — 7 з 13 (54% від загальної кількості за другий рік).

Тема війни на Донбасі та ролі у ній президента України згадується переважно впродовж першого року правління — 5 разів проти 1 у 2020-му році.

Спочатку про Зеленського часто говорили у контексті партії «Слуга народу». Ця тема завжди фігурує у взаємозв'язку із згадуванням рейтингів президента. Йшлося про те, що президент веде до влади партію, склад якої був достеменно невідомий, але вона вже мала суттєву підтримку. У цьому ж контексті йдеться про обіцянки Зеленського не призначати кумів на наближені до керівної верхівки посади. У «#@)€?\$0» пояснюють, що насправді чинний президент уже призначив своїх колишніх колег по цеху на високі посади. Про президента у контексті партії «Слуга народу» говорили переважно під час

першого року його роботи на новому посту — зафіксували 4 згадки. Впродовж 2 року про Зеленського та партію робили сюжет лише раз.

Сюжети про Арсена Авакова виходили з регулярною інтенсивністю впродовж обох років. Переважно у передачі висміювалось те, що президент вважає посадовця хорошим міністром. У «#(a)» пояснювали, чому це неправда, та зробили розгорнутий сюжет про провал реформи поліції.

Про Порошенка і Зеленського одночасно у сюжеті згадували переважно впродовж першого року зазначеного періоду. У сюжетах пригадували здебільшого колишні баталії між опонентами, неприязнь, яка залишилась після виборів і оголошення підозри Петру Порошенку.

Як тільки Зеленський став президентом, його найчастіше пов'язували із олігархом та бізнесменом Ігорем Коломойським. Все через те, що перемогу президента пов'язують із тим, що саме на телеканалі «1+1», який належить олігарху виходили продукти студії «Квартал-95», керівником якої був Зеленський. Ближче до другого року правління президента Коломойського почали згадувати рідше, а якщо це робили, то у компанії з також олігархами Віктором Пінчуком та Рінатом Ахметовим, з якими, за версією авторів програми «#(a)», у Зеленського можуть бути певні домовленості.

Якщо говорити про візуальне висвітлення образу президента, то на спочатку відео та фото брали переважно з медіа. Впродовж другого року під час згадок Зеленського частіше почали використовувати світлини чи відео із гумористичних концертів студії «Квартал-95» та серіалу «Слуга народу». Найчастіше це робили, аби показати контраст із тим, що говорить президент зараз і як він висловлювався раніше.

Якщо проводити паралель між початком президентського терміну та нинішнім часом, то помітно, що у президента Зеленського змінилась комунікація. Він став більш дипломатичним, якщо зважати на події, висвітлені у «#(a)». Частіше стали говорити про комунікацію з журналістами, а не конфлікти. Хоча коли говорять про комунікацію, її продовжують висміювати. Особливо, коли йдеться про інтерв'ю для закордонних журналістів. Наприклад,



президент Зеленський сказав, що не буде звільняти заступника Керівника Офісу Президента Олега Татарова, попри те, що він працював із президентом Януковичем. Раніше Татаров казав, що під час Революції Гідності міліція не стріляла у людей на Майдані.

Якщо продовжити проводити паралелі, то за два роки змінився фокус висвітлення інтелекту президента. Якщо спочатку переважно висміювали те, що він не розуміє своїх обов'язків, то згодом почали говорити про нерозуміння президентом процесів, які відбуваються у політиці. Прикладом останнього є вже згаданий вище «економічний тероризм».

## ВИСНОВКИ

Робота над цим проектом дозволила мені поглибити своє розуміння про те, як у сатиричних програмах формуються образи публічних осіб, президента зокрема.

Під час роботи над дослідженням образу президента України Володимира Зеленського у сатиричних новинах «#@)€?§0 з Майклом Щуром» вдалось виокремити складові його образу та проаналізувати за допомогою методу контент-аналізу. Спершу було проаналізовано фрейми трьох соціальних ролей: політика, приватної особи та колишнього гумориста. Після застосування методу вдалося дійти висновку, що найчастіше про президента говорять як про політика.

Попри те, що сатира передбачає гостре висміювання, про дії президента інколи відгукувались схвально. Наприклад, коли йшлося про санкції проти лідера партії «ОПЗЖ» Віктора Медведчука. Звісно, це були рідкісні випадки. Здебільшого президента критикували. Переважно у такі моменти йшлося про те, що він неправильно комунікує із політиками та журналістами, не розуміє суті політичних процесів та власних обов'язків.

Особливістю передач сатиричних новин є поєднання несумісних фактів у одній влучній фразі, метою якої є викликати сміх. «#@)€?§0 з Майклом Щуром» — не виняток. Після того, як Володимир Зеленський став президентом, його згадували у новинах про технології, музику та інші висвітлювані теми. З часом частка цих жартів зменшилася і про нього почали говорити здебільшого за умови наявності інформаційного приводу.

Згідно з результатами дослідження, образ президента України Володимира Зеленського у сатиричних новинах «#@)€?§0 з Майклом Щуром» виглядає так:

- людина, у сюжетах із якою найчастіше фігурують прізвища Арсена Авакова, Петра Порошенка та Ігоря Коломойського,
- інколи його дії не відповідають чинному законодавству,

- періодично висловлює недоречні думки та жарти у публічному просторі, не знає усіх своїх обов'язків та не розуміється на політичних процесах,
- має проблеми із комунікацією з журналістами, та трохи менші — із політиками,
- зовнішній вигляд відповідає усталеним уявленням, зважаючи на те, що у візуальному ряді були здебільшого фото та відео із телевізійних сюжетів чи Офісу президента, і критики на їхню адресу не лунало.

В Україні ще не фокусувались на конкретних образах, висвітлюваних у сатиричних новинах. Це дослідження стало спробою зрозуміти, який образ можна сформувати у глядача, який дивиться лише новини такого формату. Однак при цьому слід пам'ятати мету сатиричних новин — привертати увагу до резонансних подій. Здебільшого об'єктом такого гумору є саме негативні вчинки, тому очікувано, що згадувані люди можуть постати у не дуже приємному світлі. Однак, формат цих новин передбачає, що якщо хтось потрапив у їхній об'єктив, значить це є маркером нездорових суспільно-політичних процесів навколо цієї людини або спричинених нею.

Як уже згадувалось вище, сатиричні новини ставлять запитання, які залишились без відповіді (Geoffrey Baum, 2005). Така характеристика образу президента і є переліком питань, які вочевидь є у суспільства, оскільки традиційно цей жанр вважається публічною реакцією народу та сторожовим псом, про якого зазвичай згадують у контексті функцій журналістики.

Результати цього дослідження є вартісними, оскільки крізь призму образу президента у сатиричних новинах можна роздивитися спектр суспільні настрої, оскільки ми аналізували образ ключової посади у державі. Проглянувши основні тенденції, бачимо, з приводу чого саме найбільше наростає невдоволення у населення.

У подальших дослідженнях було б корисно дослідити та порівняти образи інших президентів у програмі «#@)€?§0 з Майклом Щуром». Це потрібно для того, аби зрозуміти, який образ президента в аудиторії могли сформувати випуски цих сатиричних новин.

Ще одним варіантом потенційного дослідження є визначення впливів сатиричних новин на українську аудиторію. Можна розглядати як конкретну передачу «#@)€?§0 з Майклом Щуром» так і жанр в цілому. Це важливо, бо як можна помітити із оглянутих досліджень, такий контент впливає на довіру до інституцій, результати виборів президента, що в результаті відображається на житті кожної людини.

Також можна в цілому дослідити тематичне спрямування цієї передачі і як змінюються її вектори впродовж часу. Мається на увазі те, частка якого контенту переважає: політичного, музичного, про технології чи якогось іще. Оскільки сатиричні новини виконують інформаційну функцію, цікаво, про що саме вони говорять до своєї україномовної аудиторії.

Якщо говорити про гумор в цілому, то важливо зрозуміти, які меседжі несуть українські гумористичні передачі. Як репрезентують українців і росіян. У який спосіб показують конфлікти, інституції та ситуацію з карантинном. Тобто, як бачимо, залишається дуже широкий простір для майбутніх досліджень, оскільки в Україні гумористичне поле досліджують рідко і дуже фрагментарно.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism, *Political Communication*, 22:3, 259-276.
2. Baym, G., & Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2–13.
3. Basu L. (2018). News Satire: Giving the News a Memory. Режим доступу: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/647>
4. Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect. *American Politics Research*, 34(3), 341–367.
5. Baumgartner, J. C. (2007). Humor on the Next Frontier. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319–338.
6. Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about «Fake News»: Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323–343.
7. Brewer, P. R., Marquardt E. (2017). Mock news and democracy: analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249-267.
8. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167.
9. Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
10. Darr, C., & Barko, J. (2004). Under the radar and over the top: Independently-produced political videos in the 2004 presidential election.
11. Davies, Nick. 2009. Flat Earth News.
12. De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal + document design*, 13(1), 51-62.
13. Donsbach, W. (1981). Legitimacy through competence rather than value judgments: The concept of professionalization reconsidered. *Gazette*, 27, 47–67.

14. Eco, Umberto. (1984). The Frames of Comic Freedom. In *Carnival!*, edited by Thomas Sebeok.
15. Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KALand Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27.
16. Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43: 51–58.
17. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3. pp. 137 — 177). Greenwich, CT: JAI Press.
18. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1–37.
19. Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Patheon.
20. Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O.H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 139–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
21. Holbert, R. L., Tschida, D. A., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K., & Airne, D. (2005). The West Wing and Depictions of the American Presidency: Expanding the Domains of Framing in Political Communication. *Communication Quarterly*, 53(4), 505–522.
22. Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96–114.
23. Jones, Jeffrey P. (2010). *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*.
24. Kuypers, J. 2010. «Framing analysis from a rhetorical perspective». In *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, Edited by: 'Angelo, P. D and Kuypers, J. 286–311. New York, NY: Routledge.

25. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage. Part II. Components of Content Analysis (Розділ 4. The Logic of Content Analysis Designs).
26. Lee, S. T., & Maslog, C. C. (2005). War or Peace Journalism? Asian Newspaper Coverage of Conflicts. *Journal of Communication*, 55(2), 311–329.
27. Lubeck A. M. *Encyclopedia of Journalism*. Editor: Christopher H Sterling. Sage References, 2009. Режим доступу: <https://omnilogos.com/satire—of—news/>
28. McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum. (PDF) *Framing As a Theory of Media Effects*.
29. Matthes, J. (2011). Framing Politics. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259
30. Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
31. Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(01).
32. Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10.
33. Peifer, J. T. (2013). Palin, Saturday Night Live, and Framing: Examining the Dynamics of Political Parody. *The Communication Review*, 16(3), 155–177.
34. Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1995, November). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. Paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, IL.
35. Quintero, Ruben. 2008. Introduction: Understanding satire. In *A Companion to Satire*, edited by Ruben Quintero.

36. Raskin V. (1985) *Semantic Theory of Humor*. In: *Semantic Mechanisms of Humor*. Synthese Language Library (Texts and Studies in Linguistics and Philosophy), vol 24. Springer, Dordrecht.
37. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93—109.
38. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
39. Sotos, Rachael. 2007. The fake news as the fifth estate. In *The Daily Show and Philosophy*, edited by Holt, John. Malden: Blackwell Publishing: 28—40.
40. Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
41. Test G. A. (1991). *Satire: Spirit and art*. Tampa: University of South Florida.
42. Tsakona, V. (2009). Humor and image politics in parliamentary discourse: a Greek case study. *Text & Talk — An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies*, 29(2), 219–237.
43. Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
44. Van der Wal, A., Piotrowski, J. T., Fikkers, K. M., & Valkenburg, P. M. (2020). More than Just a Laughing Matter: A Coding Framework of Humor in Media Entertainment for Tweens and Teens. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–21.
45. Wimmer, R., Dominick, J. (2014). *Mass Media Research: an Introduction*. Розділ 6 Content analysis.
46. Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26(3), 317–332.
47. Young, D. G. (2007). Two presidential candidates walk into a bar: Late-night political humor. Cognitive processes, political consequences and normative



- implications. Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
48. Zhang Yigeng, Yang Fan, Zhang Yifan, and Dragut Eduard and Mukherjee Arjun. (2020). Birds of a Feather Flock Together: Satirical News Detection via Language Model Differentiation. Режим доступу: <https://arxiv.org/pdf/2007.02164.pdf>
49. Ziv, A. (1984). Personality and sense of humor
50. Дзикович О. В., Рибкіна О. В. Функціональна специфіка політичного гумору у розважальних медіаформатах. // Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис». — 2019. — Вип. 6. — с. 66—71.
51. Друзюк Я. (2019). Грати, песик, пам'ятник свині: хто і навіщо робить шоу «#@)€?§0 з Майклом Щуром». Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/how-it-works-city/282827-hto-i-navischo-robit-shou-0-z-mayklom-schurom>
52. Кошкіна С., Базар О. Майкл Щур: Глобальне завдання – змусити людей сумніватися у тому, що їм показують по телевізору. Режим доступу: [https://lb.ua/news/2017/01/06/355368\\_maykl\\_shchur\\_globalne\\_zavdannya.html](https://lb.ua/news/2017/01/06/355368_maykl_shchur_globalne_zavdannya.html)
53. Малинка В. ТОП—15 україномовних каналів у YouTube. Серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників не знайшлося і десяти україномовних блогерів. Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnykh-kanaliv-u-youtube-sered-250-naupopulyarnishykh-za-kilkisty-pidpysnykiv-ne-znayshlosya-i-desyat-ukrainomovnykh-blogeriv/>
54. Походенко С. В. Походенко С. В. Інтернет як чинник формування образу президента / Походенко С. В. Походенко С. В. // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. —

2012. — Вип. 13. — С. 248—263. — Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr\\_2012\\_13\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr_2012_13_29).
55. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК (2019). Режим доступу:  
<https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy—televizijnoyi—audytoriyi—u—kvartali—2019—roku—doslidzhennya—itk/>
56. Сіріньок—Долгарьова К. Г. Методологія досліджень мас—медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок—Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
57. Суспільне. #@)€?§0 з Майклом Щуром. Режим доступу:  
[https://tv.suspilne.media/programs/maikl\\_shcur](https://tv.suspilne.media/programs/maikl_shcur)
58. Суспільне. Майкл Щур. Режим доступу:  
[https://tv.suspilne.media/hosts/m\\_shchur](https://tv.suspilne.media/hosts/m_shchur)

## Додаток А

Дата виходу випуску:

Яка кількість сюжетів у випуску містить згадки про президента:

1. Президент є основною темою сюжету:

11 Так

12 Ні

13 Інше

2. Якщо президент не є основною темою сюжету, у якому контексті його згадали:

21 Щоб за допомогою сказаної фрази підсилити комічний ефект (несподіванка/несумісність)

22 Щоб пояснити контекст ситуації

23 Інше

3. Дії президента у сюжеті стосувались:

31. Роботи

32. Приватного життя

33. Гумористичного минулого

34. Інше

4. Якщо новина стосується роботи, про що у ній йдеться:

41 Поведінки з журналістами

42 Взаємодії з політиками та дипломатами

43 Реформ

44 Офісу президента

- 45 Карантину
- 46 Війни на Донбасі
- 47 Другого терміну Володимира Зеленського
- 48 Розслідування щодо імпічменту Трампа
- 49 Партії Слуга народу
- 410 Президентських рейтингів
- 411 Підсумкової пресконференції
- 412 Занадто несподівано став президентом
- 413 Призначення близьких друзів на посади
- 414 Інше

5. Якщо новина стосується приватного життя, про що у ній йдеться:

- 51 Святкування дня народження
- 52 Відпочинку
- 53 Блогів президента у соцмережах
- 54 Інше

6. Хто ще фігурує у сюжеті:

- 61 Арсен Аваков
- 62 Віктор Медведчук
- 63 Олексій Данілов
- 64 Петро Порошенко
- 65 Віктор Янукович
- 66 Олена Зеленська
- 67 Ігор Коломойський
- 68 Олег Ляшко
- 69 Дональд Трамп
- 610 Володимир Путін
- 611 Рінат Ахметов

612 Віктор Пінчук

613 Інше

7. Як оцінюють дії президента у випуску:

71 Схвалюють

72 Критикують

73 Частина дій схвалюють, частину критикують

74 Оцінка не виражена

75 Інше

8. У який спосіб схвалюють дії президента:

81 Аргументовано говорять, що він правий

82 Використовують відео, зміст якого підтверджує схвальну реакцію авторів передачі

83 Використовують мем, зміст якого підтверджує схвальну реакцію авторів передачі

84 Неаргументовано говорять, що він правий

85 Інше

9. Яким чином критикують дії президента:

91 Роблять пародію

92 Порівнюють їх із успішними кейсами за кордоном

93 Вказують на їх неприйнятність

94 Використовують відео, зміст якого підтверджує несхвальну реакцію авторів передачі

95 Використовують мем, зміст якого підтверджує несхвальну реакцію авторів передачі

96 Інше

10. На основі яких аргументів критикують дії президента:

- 101 Вони не відповідають чинному законодавству
- 102 Він не виконує власних обов'язків
- 103 Він не виконує своїх обіцянок
- 104 Виконує не свої обов'язки
- 105 Згадують його жарти, які авторам передачі видалися недоречними
- 106 Згадують його серйозні думки, які авторам передачі видалися недоречними
- 107 Інше

11. Про що, крім дій та вчинків, жартують у випуску:

- 111 Зовнішність
- 112 Комунікативні навички
- 113 Інтелект
- 114 Моральні якості
- 115 Інше

12. Якщо говорять про зовнішність Зеленського, то йдеться про:

- 121 Фізичні особливості (зріст, м'язи)
- 122 Невдало підібраний одяг
- 123 Вдало підібраний одяг
- 124 Забобони, пов'язані із зовнішністю
- Інше

13. Якщо говорять про комунікативні навички, то йдеться про

- 131 Конфлікт із журналістами
- 132 Конфлікт із політиками
- 133 Неправильну жестикуляцію
- 134 Спілкування із журналістами
- 135 Спілкування з політиками
- Інше

14. Якщо говорять про інтелект, то йдеться про:

- 141 Незнання своїх обов'язків
- 142 Неспроможність проводити реформи
- 143 Нерозуміння процесів
- Інше

15. Якщо говорять про моральні якості, то йдеться про:

- 151 Чесність
- 152 Почуття гумору
- 153 Відповідальність
- 154 Патріотизм
- Інше

16. Як цитують президента:

- 161 Пародіюють голос
- 162 Використовують відео з президентом
- 163 Озвучують надруковане в ЗМІ з дикторською інтонацією
- 164 Інше

17. Яким чином ілюструють згадку про президента

- 171 Частиною сюжету телевізійних новин
- 172 Частиною його офіційного звернення
- 173 Частиною його відеоблогу у інстаграмі
- 174 Кумедним відео з тваринами
- 175 Світлиною
- 176 Ніяк не ілюструють
- 177 Кадрами серіалу «Слуга народу»
- 178 Кадрами 95 кварталу
- Інше

18. Який вигляд у сюжеті має президент:

181 У діловому костюмі

182 У спортивній формі

183 У концертному костюмі

184 Інше



## Додаток В

Дата	Посилання на випуск
20 трав. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sRTdEGXOUBU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=sRTdEGXOUBU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
26 трав. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AyHyiCkJKSE&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=AyHyiCkJKSE&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
9 черв. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0RnBvF—P4Rw&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=0RnBvF—P4Rw&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
30 черв. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YjFsCvXg—cs&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=YjFsCvXg—cs&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
4 лип. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O7wYHrDnV2U&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=O7wYHrDnV2U&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
1 вер. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=na7PkdWu9u0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=na7PkdWu9u0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
29 вер. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mMhmp6vFZvl&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=mMhmp6vFZvl&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
6 жовт. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Y2LF4fgqL0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=4Y2LF4fgqL0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
13 жовт. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r3JZEJpXh4U&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=r3JZEJpXh4U&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>

24 лист. 2019 р	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3tiO_SMKz44">https://www.youtube.com/watch?v=3tiO_SMKz44</a>
1 груд. 2021	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o9iYi—zLiwU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=o9iYi—zLiwU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
15 груд. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DEYvJtXbmh8&amp;t=84s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=DEYvJtXbmh8&amp;t=84s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
19 січ. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=u9LVGwZA1a0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=u9LVGwZA1a0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
26 січ. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1RW1F7HDSz0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=1RW1F7HDSz0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
9 лют. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IDUT_IZOYkg&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=IDUT_IZOYkg&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
16 лют. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jBPDII64Yg&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=jBPDII64Yg&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
23 лют. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MOafsK2mjws&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=MOafsK2mjws&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
15 бер. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pZOxEhwMR2Y&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=pZOxEhwMR2Y&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
22 бер. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LNdT1zElvuE&amp;t=453s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=LNdT1zElvuE&amp;t=453s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
19 квіт. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LgNKJLxxlBk&amp;t=968s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=LgNKJLxxlBk&amp;t=968s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>

	<a href="#">82%D0%BE</a>
10 трав. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gOrogpQgW2M&amp;t=166s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=gOrogpQgW2M&amp;t=166s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
24 трав. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=soC50A6X7QE&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=soC50A6X7QE&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
7 черв. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ea9znbXwgU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=4ea9znbXwgU&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
14 черв. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hoWCtfDC20c&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=hoWCtfDC20c&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
6 вер. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gCpRIAGS2X8&amp;t=470s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=gCpRIAGS2X8&amp;t=470s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
13 вер. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sosSO2Z1vy4&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=sosSO2Z1vy4&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
18 жовт. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7MaDubm9zN8&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=7MaDubm9zN8&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
15 лист. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eOFJgsYTyzM&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=eOFJgsYTyzM&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
22 лист. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fAq3PgobCo0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=fAq3PgobCo0&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
6 груд. 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V3rKyLvTRAQ&amp;t=799s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=V3rKyLvTRAQ&amp;t=799s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>

	<a href="#">%82%D0%BE</a>
31 січ. 2021	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jNX—mFMMuCk&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=jNX—mFMMuCk&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
14 лют. 2021	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hP1edvAvaOo&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=hP1edvAvaOo&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
21 бер. 2021	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5N2etus8XyU&amp;t=1119s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=5N2etus8XyU&amp;t=1119s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>
11 квіт. 2021	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WGwn31nFV6Q&amp;t=850s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE">https://www.youtube.com/watch?v=WGwn31nFV6Q&amp;t=850s&amp;ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE</a>

## Додаток С

Дата	Яка кількість сюжетів у випуску містить згадки про зиденту	1. Президент	2. Як що президент не є основою теми ою жету, у якому констатують зиденту	3. Як що президент є основою теми ою жету, у якому констатують зиденту	4. Як що новина стосується призначення робота, що у ній йдеться	5. Як що новина стосується призначення роботи, що у ній йдеться	6. Хто ще фігурує у сюжеті	7. Як оцінюють дію	8. У яких спосіб схвально діють	9. Яким чином критикують дію	10. На основі яких критикують дію	11. Про що, крім дій вчинків, жартують	12. Як що говорять про	13. Як що говорять про	14. Як що говорять про	15. Як що говорять про	16. Як цитують зидента	17. Яким чином ілюструють згадки про зидента	18. Яким чином виглядають згадки про зидента
20 трав. 2019	2	12	24	34		67	74											175	181
		12	21	34	412		74											175	181
26 трав. 2019	5	11		31	412, 410	64, 68	73	81	93	107								171	181
		12	22	33		68	74										162	177, 178, 179	181
		12	21	34			74											176	181
		11		31	413	67	72		93	101	113			141				173	184
		12	21	31, 33		64	74											171	181
9 чер	1	11		31	41	61, 67	72		93	107	113			141			162	175	182

в. 201 9																			
30 чер в. 201 9	2	12	22	31, 33	49		65	75										178	183
		12	22	31			68	74										175	
4 лип : 201 9	3	11		31	42			72	93	106, 107	112, 113		132	141			162	171, 177	183
		12	Инш е	34				75										175	
		11		31	43		64, 65	72	93	101, 107	113		142				162	171	181
1 вер. 201 9	3	11		31	41, 411			72	93				134				162	171	181
		12		31			67	72	93									175	181
		12	22	34	42		61	72	93				134, 135					175	181
29 вер. 201 9	2	11		31	48		69	72	93	106	112		141				162	175	181
		11		31	Инш е	53		72		106	113		141				162	172	181
6 жов т. 201 9	4	11		31	41, 46			72	93	105, 106	112, 113		131	141	152	162	172	181	
		12	22	31, 33			69	72									162	171	181
		12	22	31	48		68	75									162	171	181
		12	22	31	42			75									162	171	181
13 жов т.	7	11		31	411			71	81				134				162	171	181

2019																			
		12	22	31	46, 411		75		105			134				162	171	181	
		11		31	43, 49	61	72		101, 106	113		141				162	171	181	
		11		31	46	61, 64	75			112, 113		134				162	171	181	
		11		31	41		72			112, 114		131				162	171	181	
		11		31	411		73	81	106	113		142				162	171	181	
		11		31	411	64	75			113						162	171	181	
24 лис т. 2019 р	3	11		31	411	61	72			111	124					162	171	181	
		12	21	31			75									162	171	181	
		12	22	31	49		72		105	114				153	162	171	184		
1 гру д. 2019	2	11		31			75									162	171, 173	181, 184	
		12	21	34			75										175	184	
15 гру д. 2019	2	12	22	34	46	610	72									162	175	181	
		12	22	31	46	64, 65, 610	72			112		135				162	171, 175	181	
19 січ. 2020	2	12	22	31	44		75		104	113		141				162	175, 177	181	
		12	22	31	42	61, 64	72		102	112, 113		135	141				175	181	
26 січ. 2020	2	12	22	31	42		75									162	171	181	





10 тра в. 202 0	2	12	22	34			75										173, 175, 177	184
		12	21	31	410		61, 611	72						153	162		171, 172, 175	181
24 тра в. 202 0	2	11		31, 33	45, 411, 413		61	72		106	112		134		153	162	171	181
		12	21	34				75								162	171	181
7 чер в. 202 0	3	12	22	31	43		61	72		94	102	113			142		178	183
		11		31	45		61	72			101	113				162	171	181
		12	22	34				71	82			112				162	171	181
14 чер в. 202 0		12	22	31			64	74									175	181
6 вер. 202 0		11		31	46, 49		610	75			104					162	175	181
13 вер. 202 0		12	22	34	45		64	72				113		143			171, 175	181
18 жов т. 202 0	3	12	21	34				75								161		184
		11		31				72		101	113			141, 143			172, 175	181
		11		31, 33	41		610	72		106	112		134			162	171	181

15 лис т. 202 0	12	22	32	45	53	72	94									162, 163	171, 173, 175	184
22 лис т. 202 0	11		34	42		64	75			112		132				162	173	184
6 гру д. 202 0	12	22	31			72										162	171, 175	181
31 січ. 202 1	11		32		51	75											175	181, 183
	12	22	34			75											177	184
14 лют . 202 1	11		31	42		72				113			143			163	175	181
21 бер. 202 1	11		31			64, 65	72	94	104	113			141			162	171	181
11 квіт . 202 1	11		31			63	73	81	93	101	113			143		162	171, 174, 173	181