

АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЦИФРОВОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ)

У статті здійснено аналіз емоційних реакцій у провідних українських телеграм-каналах із категорії (новини та ЗМІ) за два місяці із початку повномасштабного вторгнення РФ. Метою дослідження було визначити та дослідити провідні емоції українських телеграм-каналів, а також відстежити динаміку найбільш популярних реакцій, що дасть змогу зробити висновки про ситуацію в українському цифровому політичному дискурсі. Для цього розроблено комп'ютерну програму (мова Python), яка збирала текстові дописи в телеграм-каналах, шукала та підраховувала емоджі. Визначено, що за означений період переважали здебільшого позитивні реакції: гордість, захват, вдячність. Телеграм-канали, які не асоціюються із ЗМІ, більше використовували гумор, саркастичний сміх над ворогом, іронізування. Аналіз динаміки емоційності телеграм-каналу «Україна сьогодні» показав, що на початку та під час першої фази війни використання реакцій було більш стриманим, в кінці першої фази і перед початком битви за Донбас – воно зросло, а після цього стало спадати. Також вдалося створити періодизацію емоційних реакцій, залежно від того, які з них переважали. Так, у перші два тижні після повномасштабного вторгнення РФ найбільш популярними були вдячність захисникам України та захват їхніми діями. Далі слідував період сміху, іронізування, сарказму над ворогом. У квітні – в очікуванні битви за Донбас знову переважали вдячність та захват. Із 15 квітня – гордість, сила. Аналіз використання реакцій у найбільш популярних телеграм-каналах України дає змогу стверджувати, що в цілому у цифровому політичному дискурсі переважають позитивні реакції. Негативні емоції спостерігалися рідше і зводилися до злості чи ж роздратування. Жах, страх, сум були представлені одиничними випадками, незважаючи навіть на те, як воює російське військо, обираючи за мету саме тероризувати та залякувати українців вбивствами та нападами на цивільних. Тож на емоційному рівні українське суспільство також давало відсіч ворогу, демонструючи неабияку стійкість та впевненість у перемозі.

Ключові слова: емоційність, Телеграм, політичний дискурс, війна, Україна, росія

Емоції – невід'ємна складова сучасного цифрового дискурсу. Особливо під час нинішньої – третьої ери політичної комунікації [1], де важливу роль відіграють соціальні мережі та вміння політичних еліт використовувати їх для політичної боротьби. Адже емоційні, персоніфіковані повідомлення мають більшу аудиторію. До того ж, управляти емоціями суспільства, особливо під час кризових ситуацій, також важливо. Подібне управління описане в концепціях «економіки уваги» [3], де увага аудиторії стає найзначнішим ресурсом, а емоційність є одним із інструментів її утримання. А також у концепції «вірусної політики» [6], де задля управління суспільством політичні еліти мають використовувати вірусні повідомлення, що можуть охопити якомога більші аудиторії.

Емоції є надзвичайно важливими і під час війни та кризових ситуацій. Так, ворог може поширювати повідомлення, що сіють паніку і страх – задля того, щоб розгублене і налякане суспільство ставало перешкодою у боротьбі за перемогу. А от для держави, яка воює, життєво необхідно постійно підтримувати дух суспільства, мотивувати на боротьбу, вселяти впевненість у тому, що окупант буде розбитий. Не менш важливим є й гумор, іронія та сарказм – на адресу ворога.

Для того, щоб зрозуміти, які емоції транслиювалися в українському цифровому політичному дискурсі під час повномасштабного вторгнення РФ, було проведено дослідження контенту провідних телеграм-каналів, які активно використовують емоційність для привернення уваги до своїх дописів, а також відбирають повідомлення політичних еліт, які потенційно можуть набрати якомога більше переглядів.

Дослідження політичних емоцій у науковому дискурсі

Емоції у політиці стали одним із важливих напрямів дослідження ще 20 років тому [8]. Так, політичній емоційності присвячують монографії [11; 20] та збірники праць [15]. Виявлено, що емоції мають використовуватися у політичній рекламі, це дозволяє досягти цілей політичних кампаній [2]. Для формування довготривалої прихильності до політичної партії також важлива міцна емоційна підтримка [7]. Дослідники намагаються виявити, які саме емоції найкраще мобілізують виборців. Так, виявилось, що злість є більш важливою для цього, ніж неспокій чи ентузіазм [17]. Емоції також впливають на те, чи шукатиме виборець додаткову інформацію про політика чи партію [18]. Обмін емоційними повідомленнями важливий під час політичних протестів [9], а також – перегляду політичних ток-шоу [14].

Використання соцмереж для політичної комунікації, а також наявність простих інструментів для дослідження так званої «тональності» тексту дозволяють спростити процедуру моніторингу та аналізу даних. Більше того, автоматизований аналіз стає невід'ємним компонентом досліджень у політичній науці [5].

Визначено, що вираження емоцій у соціальних мережах є типовою поведінкою для користувачів, тож із використанням технології машинного навчання можливо використовувати емоції для прогнозування політичної поведінки [19]. Емоційні дописи у соціальних мережах (на матеріалі Твіттера) більше поширюються, ніж нейтральні [16], тому політичні актори використовують, як правило, негативні емоції у своїх дописах [12]. Також укладаються типології емоцій, які користувачі висловлюють у соціальних мережах, за допомогою цих типологій (наприклад, PANAS) можливо досліджувати реакцію користувачів на вагомій події (вибори, олімпіада тощо) [4].

Тим часом, якщо йдеться про вимірювання емоційності у цифровому політичному дискурсі під час війни, цей напрям залишається все ж менш дослідженим. Як правило, тут використані дослідження із США із сприйняття війни в Іраку. Але оскільки на той час соціальні мережі ще не були настільки поширеними, то дослідники використовували метод опитувань [13; 10].

Повномасштабну війну росії проти України часто називають «першою війною в режимі реального часу». Справді, численні відео, фото й тексти аудиторія отримує за лічені секунди: відразу після того, як хтось зафіксує подію й завантажить контент у мережу. А оскільки для цього використовуються соцмережі, емоційну реакцію на події також можливо відстежити. Тож для того, щоб зрозуміти, які емоції переважали у перші два місяці повномасштабного російського вторгнення, ми здійснимо автоматизований аналіз контенту популярних українських телеграм-каналів.

Тож **метою** дослідження є визначити та дослідити провідні емоції українських телеграм-каналів, а також відстежити динаміку найбільш популярних реакцій протягом двох місяців від повномасштабного вторгнення рф, щоб зробити висновки про ситуацію в українському цифровому політичному дискурсі.

Для цього розробимо комп'ютерну програму (мова Python). На першому етапі програма збиратиме текстові дописи в телеграм-каналах (із використанням html-тегів – модуль bs4) та розподілятиме їх по днях або по місяцях, відповідно до потреби. На другому етапі програма шукатиме та підраховуватиме емоджі (модуль ge).

Алгоритм аналізу та матеріал дослідження

Для аналізу ми обрали найбільш популярні телеграм-канали, що не асоціюються із ЗМІ, але входять до категорії «Новини та медіа»: «Украина Сегодня» та «Всевидающее око». А також телеграм-канали українських ЗМІ: масового – «ТСН», та якісного – «Громадське», які мають більше 100 тисяч підписників.

Результати

Спочатку заглянемо на реакції, які були найбільш популярними у телеграм-каналах (табл. 1).

Як бачимо, найбільш популярними є реакції, які представляють силу та гордість – 🇺🇦; вдячність, надію – 🙏; збентеження (у значенні подиву від того, наскільки невміло воюють росіяни) – 🤔, злість – 😡, любов до власної країни, патріотизм – ❤️, сміх, радість (як правило, сміх через неоконкретні дії російської армії) – 😂; захват – 🤩.

Важливо підкреслити, що з-поміж найбільш популярних реакцій немає страху, жаху, розчарування. Вони, звісно, зустрічаються теж, проте згадки – одиничні, тому вони не увійшли в таблицю. Із негативних емоцій наявна скорбота – 😞, сум, роздратування – 😡 😡.

Навіть у перші дні війни найчастіше зустрічалися позитивні реакції. Наприклад:

- 24 лютого о 8 ранку телеграм-канал «Всевидающее око» повідомив про атаку на державний кордон України зі сторони білорусі, використав реакцію «сила, гордість».

Найбільш популярні реакції в українських телеграм-каналах
(кількість згадок за два місяці)

Всевидающее око		Украина Сейчас		Громадське		Телевізійна служба новин	
👉	56	🙏	328	👉	102	👉	219
😂	29	🙏	271	😞	99	❤️	102
👉	26	😂	262	👊	40	❤️	101
😂	13	👉	256	😞	39	👉	79
😂	12	👉	221	😡	25	😡	75
🙏	12	❤️	185	👉	25	❤️	72
👉	10	❤️	182	😞	23	😞	63
😂	9	🙏	143	😞	21	👉	55
👉	8	❤️	108	👊	17	🙏	50
😂	7	😂	103	❤️	17	🙏	49

- 25 лютого телеграм-канал «Украина Сейчас» написало про українських прикордонників з острову Зміїний, додавши реакцію «захват».
- 24 лютого телеграм-канал «Телевізійної служби новин», повідомляючи про звернення путіна щодо «спецоперації» вжив реакцію іронічного ставлення.
- 24 лютого в кінці дня «Громадське» також використало реакцію «сила, гордість», повідомивши, що ЗСУ стримують атаки ворога.

Наведені дані також дають змогу простежити деяку відмінність у висловленні реакцій між телеграм-каналами, які не є зареєстрованими ЗМІ, та телеграм-каналами ЗМІ. Медіа першої категорії більше використовували реакції сміху, збентеження, натомість медіа другої категорії послуговувалися більш типовими емоціями.

При цьому найбільш емоційним є телеграм-канал «Украина сейчас». У відсотковому значенні (до загальної кількості реакцій, включно із службовими «блискавка», «знак оклику», «марковані списки», що значно переважають) використовуються реакції надії – 2,1%, збентеження та сміху, радості – 1,7%. Для каналу «Всевидающее око» найбільш популярна «сила та гордість» – 1%, сміх та захват – 0,5%. У випадку «Громадського» це трохи вищі показники: «сила, гордість» 2,4% та злість – 2,1%. «ТСН» виявилось менш емоційним: «сила, гордість» 1,8 та любов, патріотизм – 0,8.

Динаміка емоційності

Оскільки саме телеграм-канал «Украина сейчас» є таким, що використовує реакції у найбільшій кількості випадків, розглянемо на його прикладі динаміку емоційності, а також те, які саме емоції переважали протягом двох місяців з часу повномасштабного російського вторгнення.

Спочатку ми вираховували середній показник використання реакцій (рис. 1).

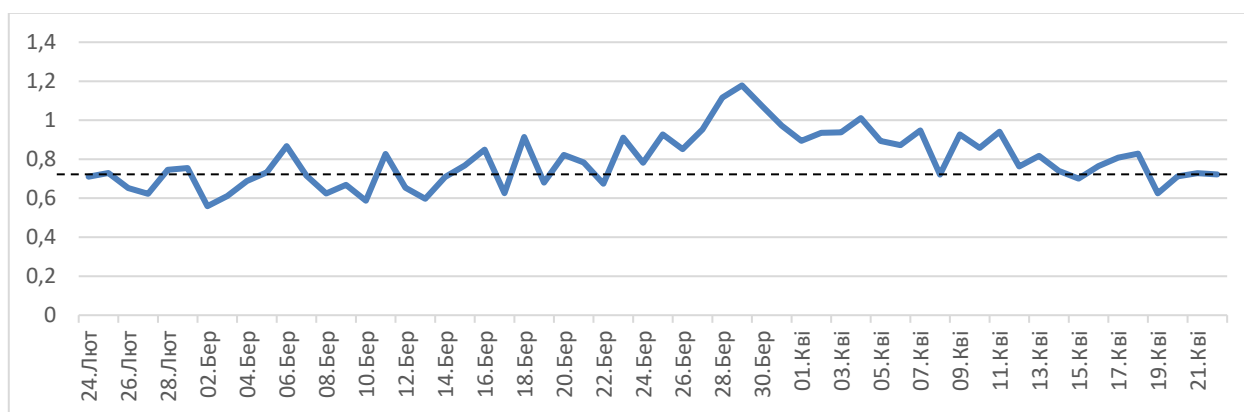


Рис. 1. Динаміка використання реакцій у телеграм-каналі «Украина Сегодня»

Як бачимо, перший місяць війни був менш емоційним, аніж другий. Пік використання реакцій (28-29 березня) співпадає із початком відходу російських військ із північних регіонів України. Далі – до початку битви за Донбас спостерігався період високої інтенсивності. І знову спадання – із середини квітня. Ця картина дає змогу припустити, що використання реакцій можна пояснити більш та менш напруженими для суспільства періодами. До того ж, важливо звернути увагу й на інтенсивність появи дописів. Так, у перший тиждень війни за добу на стрічці з'являлося від 477 до 675 дописів. А вже пізніше ця кількість падала до 200.

Також ми вираховували найбільш популярні реакції за кожен день, щоб спробувати укласти періодизацію цих реакцій.

І ось який результат було отримано:

24.02 – 2.03 – захват, вдячність;

3.03 – сміх, радість;

4.03 – гордість;

5.03 – 10.03 – вдячність;

11.03 – 5.04 – сміх, збентеження;

6.04 – 14.04 – вдячність, захват;

15.04 – 23.04 – сила, гордість.

Ці результати дають нам змогу охарактеризувати динаміку емоційності за ці два місяці: період захвату від дій ЗСУ та інших захисників України і вдячності їм, період сміху над ворогом та збентеження від його абсурдних дій, ще один період вдячності та захвату і останній період – гордість захисниками України та Україною.

Висновки

Нам вдалося визначити, що емоційні реакції у телеграм-каналах дають можливість дослідити ситуацію в цифровому політичному дискурсі. Так, за два місяці з моменту повномасштабного вторгнення росії переважали здебільшого позитивні: гордість за захисників України, захват їхніми діями, вдячність їм та всім українцям, що кожен на своєму місці протистоїть окупантам. Також варто звернути увагу на використання гумору, саркастичного сміху над ворогом, іронізування, що простежується здебільшого у телеграм-каналах, які не асоціюються із ЗМІ.

Аналіз динаміки емоційності телеграм-каналу «Україна сьогодні» показав, що під час першої фази війни використання реакцій було більш стриманим, в кінці першої фази і перед початком битви за Донбас – зросло, а після цього стало спадати. Це дозволяє зробити висновок про деяку кореляцію між вживанням реакцій та настроями суспільства, викликаними подіями на фронті.

Також вдалося створити періодизацію емоційних реакцій, залежно від того, які з них переважали. Так, у перші два тижні після повномасштабного вторгнення рф найбільш популярними були вдячність та захват. Далі слідував період сміху, іронізування, сарказму над ворогом. У квітні – в очікуванні битви за Донбас знову переважали вдячність та захват. І з 15 квітня – гордість, сила.

Таким чином, аналіз використання реакцій у найбільш популярних телеграм-каналах України дає змогу стверджувати, що в цілому у цифровому політичному дискурсі переважають позитивні реакції. Негативні емоції спостерігалися рідше. І, як правило, зводилися до злості чи ж роздратування. Жак, страх, сум були представлені одиничними випадками, незважаючи навіть на те, як само воює російське військо, обираючи за мету саме тероризувати та залякувати українців вбивствами та нападами на цивільних. Тож на емоційному рівні українське суспільство також давало відсіч ворогу, демонструючи неабияку стійкість та впевненість у перемозі.

Бібліографічний список / References:

1. Blumler, J., Kavanagh, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999. Vol. 16. No. 3. P. 209–230. DOI:10.1080/105846099198596
2. Brader, T. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*. 2005. № 49. P. 388–405.
3. Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. First Mind. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440/>
4. Gonçalves, P., Benevenuto, F., Cha, M. PANAS-t: A Psychometric Scale for Measuring Sentiments on Twitter. *ArXiv*. 2013. URL: <https://arxiv.org/pdf/1308.1857.pdf>
5. Grimmer, J., Stewart, B. Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*. 2013. № 21. P. 267–297.
6. Gustafsson, N. (2010). This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. In D. Riha, A. Rodopi – editors. *Emerging Practices in Cyberculture and Social Networking*. Leiden: Brill, 2010. P. 3-24.

7. Huddy, L., Mason, L., L., Aarøe, L. Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity. *American Political Science Review*. 2015. № 109. P. 1-17.
8. Jasper, J. Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Review of Sociology*. 2011. № 37. P. 285-303.
9. Jost, J., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Tucker, J. How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology*. 2018. № 39. P. 85-118.
10. Miller, P. The Emotional Citizen: Emotion as a Function of Political Sophistication. *Political Psychology*. 2011. № 32. P. 575-600. DOI:10.1111/J.1467-9221.2011.00824.X
11. Nussbaum, M. *Political Emotions Why Love Matters for Justice*. Cambridge: Belknap Press, 2015.
12. Ott, B. L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*. 2017. Vol. 34. No. 1. P. 59-68. DOI:10.1080/15295036.2016.1266686
13. Pagano, S., Huo, Y. The Role of Moral Emotions in Predicting Support for Political Actions in Post-War Iraq. *Political Psychology*. 2007. № 28. P. 227-255. DOI:10.1111/J.1467-9221.2007.00563.X
14. Parsons, B. Social Networks and the Affective Impact of Political Disagreement. *Political Behavior*. 2010. № 32. P. 181-204. DOI:10.1007/S11109-009-9100-6
15. Staiger, J., Cvetkovich, A., Reynolds, A. *Political Emotions (New Agendas in Communication Series)*. Austin: Routledge, 2010.
16. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*. 2013. № 29. P. 217 – 248.
17. Valentino, N., Brader, T., Groenendyk, E., Gregorowicz, K., Hutchings, V. Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*. 2011. № 73. P. 156-170.
18. Valentino, N., Hutchings, V., Banks, A., Davis, A. Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*. 2008. № 29. P. 247-273.
19. Volkova, S., & Bachrach, Y. On Predicting Sociodemographic Traits and Emotions from Communications in Social Networks and Their Implications to Online Self-Disclosure. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 2015. 18(12). P. 726-736. DOI:10.1089/cyber.2014.0609
20. Wahl-Jorgensen, K. *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press, 2019.

Steblyna N. O. Ukrainian Digital Political Discourse Emotionality Analysis During the Full-Scale Russian Invasion (On the Basis of the Most Popular Telegram Channels)

The analysis of emotional reactions of the most popular Telegram channels from the category (News and Media) is conducted in the paper. Period: two months since the full-scale Russian invasion were taken into account. The paper's aim is to define and to interpret the Ukrainian Telegram-channels' leading emotions and to observe the most popular reactions' dynamics. A computer program (Python language) was designed for this objective. The program collected all the text items from the Telegram-channels, looked for the emoji and calculated its' number. It was defined, that for the observation period mostly positive emotions prevailed: pride, delight, gratitude. Telegram-channels, which aren't owned by the traditional mass media additionally used humor, sarcastic laughter at the enemy, irony. The emotionality dynamics analysis of 'Ukraina Sejchas' Telegram channel shown, that at the beginning the first phase of the war the reactions usage was more restrained. Afterwards, at the end of the first phase the number increased and decreased before the battle for Donbas. The periodization of the emotional reactions was created. Two weeks after the full-scaled Russian invasion gratitude and delight towards the defenders were the most popular. Afterwards the period of laughter, irony, sarcasm over the enemy was observed. In April, in anticipation of the battle for Donbas again gratitude and delight prevailed. And since 15th of April proud and strength dominated.

The reactions usage analysis of the most popular Ukrainian Telegram-channels shown, that in Ukrainian digital political discourse the positive reactions prevailed mostly. Negative reactions were observed not so often. There were anger or irritation. Horror, fear, and sadness were mentioned rarely despite the style of Russian behavior on the battlefields, when attacks on civilians are held, terror and intimidation are used as instruments of the war. Thus, on the emotional level Ukrainian society resisted the invasion, demonstrated confidence and strength.

Keywords: emotionality, Telegram, political discourse, war, Ukraine, Russia.