

УДК 070:004.7

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>**Шевченко В., Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5247-8564>**Тульчій А., Донецький національний університет імені Василя Стуса**

## ДИНАМІКА ЕМОЦІЙНОСТІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ У ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ ПРОФЕСІЙНИХ ТА АМАТОРСЬКИХ МЕДІА

*В Україні телеграм-канали стали платформою для термінових новин та сповіщень, які стосуються обстрілів, повітряних тривог, рішень уряду та здобутків збройних сил України. Дописи цих медіа відрізняються тим, що вони, незалежно від теми, містять ту або іншу емоційну реакцію (емоджі). У цьому дослідженні прослідковано динаміку використання цих емоційних реакцій за два роки із початком повномасштабного вторгнення. Для аналізу бралися телеграм-канали різних типів: «Громадське», «Телебачення Торонто» та «Україна Сейчас». Для завантаження, обробки дописів та пошуку емоджі використовувалися програми, написані мовою Python. Це дозволило виявляти усі реакції, наявні у дописах. Для ідентифікації типів емоцій використовувалася Etojiopedia, де за ключовими словами «сум», «радість» тощо здійснювався пошук реакцій із відповідними значеннями. Встановлено, що для телеграм-каналів професійних ЗМІ більш популярними були негативні емоції (злість та сум). Натомість для анонімного телеграм-каналу домінували позитивні любов та радість. Окрім цього, було визначено, що деякі емоції залишалися стабільними: гордість, радість, вдячність для Громадського, радість – для Телебачення Торонто; гордість – для України Сейчас. Спостерігаємо також, що із часом негативна емоція замінила позитивну, що, звісно, може бути пояснено ходом подій під час повномасштабного вторгнення, сум, втому від подій, що відбуваються на фронті, у країні та світі. Також виявлено, що середовище телеграм-каналів змінює те, яким чином раніше створювалися новини: емоції стають важливою складовою. І хоча дослідники та практики у сфері медіа ще мають встановити, наскільки емоційні реакції у новинах під час повномасштабного вторгнення відповідають професійним стандартам, зазначається, що загалом реакції дозволяють, по-перше, побачити різницю у підходах до їх вираження професійними та аматорськими ЗМІ, а по-друге, відтворити певні емоційні посилення для їхніх аудиторій.*

**Ключові слова:** емоційність, Телеграм, Україна, новини, повномасштабна війна

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Із початком повномасштабного вторгнення, споживаючи новини, українці почали надавати перевагу Телеграму (більше 70% називають його провідним каналом отримання інформації [1]). Проте специфіка подачі новин у цій мережі значно відрізняється від того, як це роблять професійні медіа. Це стосується як використання недостовірних посилань [2], так і поширення маніпулятивних, пропагандистських наративів у деяких каналах [3]. Проте окрім неякісного контенту, телеграм-канали, які поширюють новини, відрізняються ще й тим, що долучають реакції (емоджі) до текстів новин. Тож таким чином можна досліджувати не тільки дотримання чи порушення стандартів цими новими медіа, а саме цей напрям домінує зараз у наукових роботах на цю тему, але й відстежувати емоційні реакції, встановлюючи таким чином, які саме настрої транслюють найбільш популярні телеграм-канали для нашого суспільства.

В Україні телеграм-канали стали платформою для термінових новин та сповіщень, які стосуються обстрілів, повітряних тривог, рішень уряду та здобутків збройних сил України. І якщо говорити про найбільш популярні анонімні канали, що мають більше одного мільйона підписників, як-от «Україна Сейчас», «Труха», то практично кожен допис там, незалежно від теми, містить ту або іншу емоційну реакцію.

З одного боку, вираження емоційності під час війни у медіатекстах може бути важливим: для того, щоб відобразити загальні настрої суспільства, типові реакції. Проте, звісно, у плані дотримання

професійних стандартів у новинах, то там може йтися хіба що про емоції героїв новин. Автори текстів мають лишатися нейтральними, незалежно від того, які саме емоції вони зараз переживають.

Зважаючи на все, викладене вище, **метою** цього дослідження є виявлення та інтерпретація реакцій (емоджі) телеграм-каналів різних типів, для виявлення провідних емоцій у них та порівняння підходів цих медіа до вираження емоційності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні дослідження емоційності в медіа є важливим напрямком роботи для науковців-комунікативістів. Так, зауважують, що «емоції дуже тривалий час ігнорувалися у дослідженнях медіа, хоча їхня роль є життєво важливою у формуванні реакцій про історії спільноти і способів нашої взаємодії із ними» [4]. Окремо зазначається, що соціальні мережі надзвичайно потужно впливають на наші емоції [5], тож, зрозуміло, не можна ігнорувати цього впливу і в наукових роботах. Зокрема, дослідження Твіттера (зараз X) показали, що емоційний клімат тут може «суттєво формувати політичний дискурс» [6].

Щодо підходів до вивчення теми, то емоційність у соціальних мережах може використовуватися у відслідковуванні поширення недостовірної інформації [7], чуток [8], фейків [9], динаміки емоційності під час певних подій, наприклад, штурму Капітолію в США [10], реакцій на поширення інфекційних захворювань [11], пандемії COVID-19 [13], політики забудови міста [13], а також особливостей емоційного сприйняття новин певними спільнотами, наприклад, праворадикальними [14]. Також пропонуються алгоритми відстежування емоційних реакцій на журналістський контент [15], в тому числі фото [16], способи вимірювання громадської думки через так званий sentiment-аналіз (виявлення позитивних, негативних та нейтральних дописів) [17], а також відстежування поширення емоційного контенту політиками під час виборів [18] та аналізу поведінки аудиторій соцмереж із контентом [19].

Цей короткий огляд сучасних досліджень дає змогу стверджувати, що з одного боку емоційність у медіа, зокрема у соцмережах, є важливим об'єктом дослідження, але з іншого боку бачимо, що ця робота ще тільки починається і не стосується усіх соцмереж. Переважає зокрема Твіттер (зараз X), згадується Фейсбук, натомість досліджень емоційності у телеграмі практично немає. Щодо тематики, то в основному вчені зосереджуються на вивченні реакції на пандемію, вакцинацію, вибори, заворушення тощо. У нашому ж випадку ми збираємося вивчати динаміку емоційності під час повномасштабної війни Росії проти України, що також є малодослідженим напрямом.

#### **Матеріал і метод**

Для аналізу були обрані телеграм-канали різних типів:

- «Телебачення Торонто» - нішеве професійне медіа, 120К підписників;
- «Україна Сейчас» - непрофесійне анонімне медіа, 1,6М підписників;
- «Громадське» - загальноукраїнське професійне медіа, 93К підписників.

**Період:** помісячно лютий, липень, 2022; 2023; 2024.

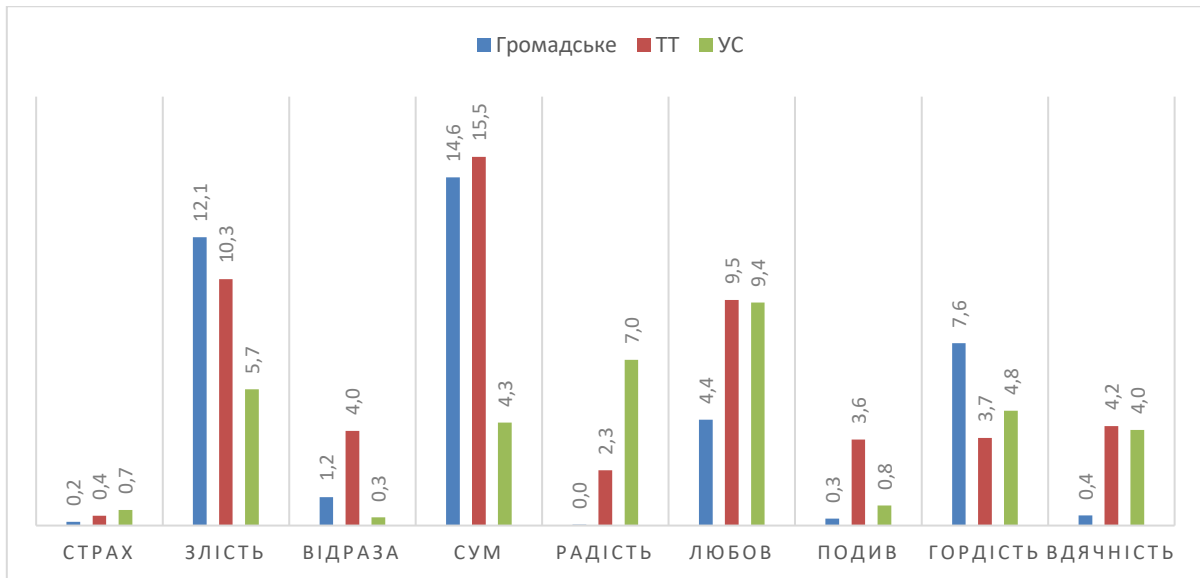
Для завантаження, обробки дописів та пошуку емоджі використовувалися програми, написані мовою Python [20]. Це дозволило виявляти усі реакції, наявні у дописах.

Наприклад, «Enraged Face Emoji» (емоція – гнів) у дописі Громадського:

«☹️ російські війська атакували керованими авіабомбами місцеву ТЕЦ у Сумах. За попередніми даними, люди не постраждали — повідомили в ОВА»

Для ідентифікації типів емоцій використовувалася Emojipedia, де за ключовими словами «сум», «радість» тощо здійснювався пошук реакцій із відповідними значеннями. Щодо списку емоцій, використовувалися вісім базових [9]: «гнів», «очікування», «відраза», «страх», «радість», «довіра», «сум», «подив», з яких «очікування» та «довіра» були видалені, оскільки серед списку емоджі не були знайдені відповідники. Натомість були додані «любов», «гордість» та «вдячність», оскільки ці емоджі були серед найбільш уживаних.

**Виклад основного матеріалу.** Перерахуємо найбільш популярні типи емоцій (див. рис. 1).

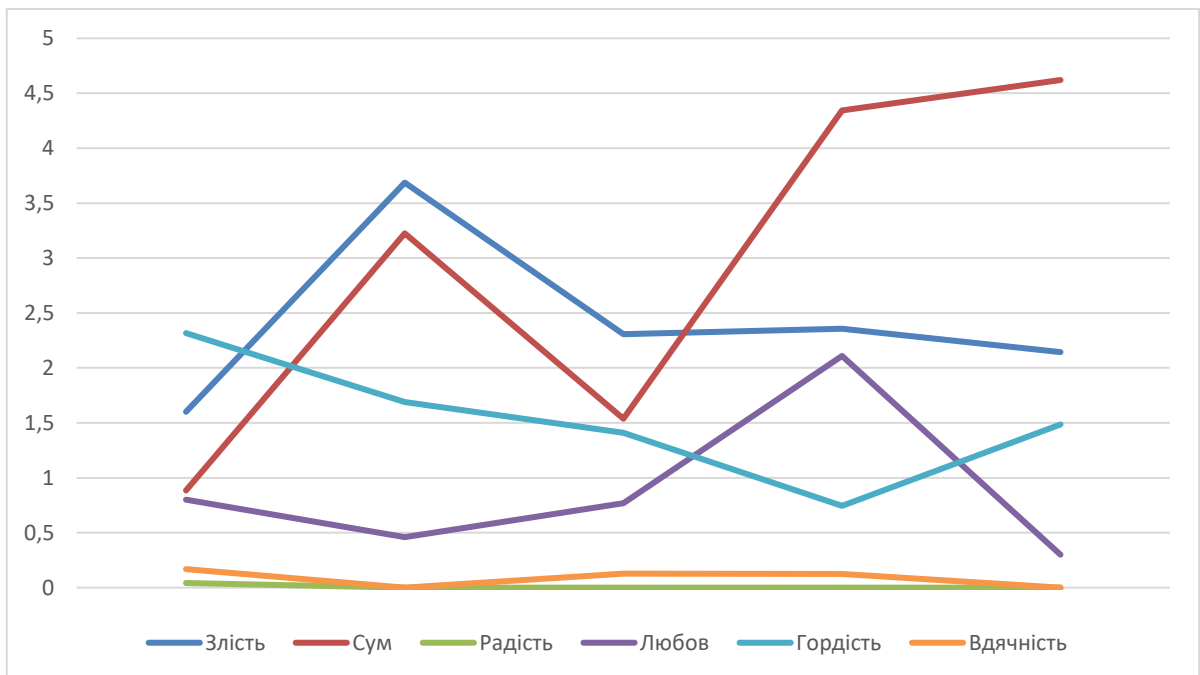


**Рисунок 1 - Найбільш популярні типи емоцій у телеграм-каналах**

Тут спостерігаємо деяку різницю між різними типами медіа. Для Громадського та Телебачення Торонто за весь період спостережень найбільш поширеними були сум та злість. Окрім цього, для Громадського на третьому місці гордість, для Телебачення Торонто любов. Тим часом, як для України Сьогодні любов, радість та злість.

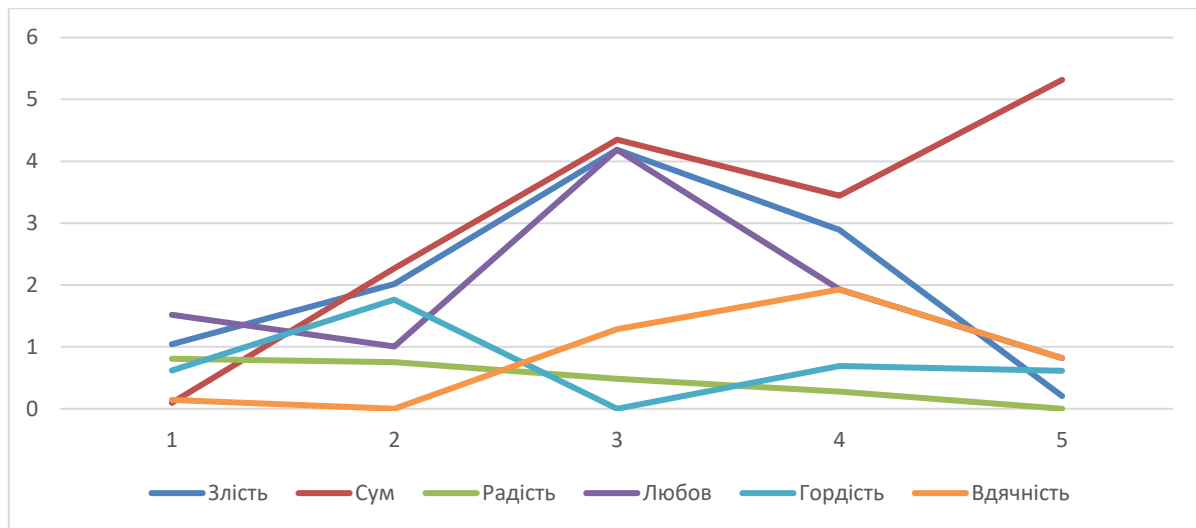
Для усіх трьох медіа взагалі не характерна емоція страху, мало вживаними є також відраза і подив.

Подивимося на ці дані в динаміці (рис. 2-4). При цьому виключимо страх, відразу і подив, оскільки вони мало вживані.



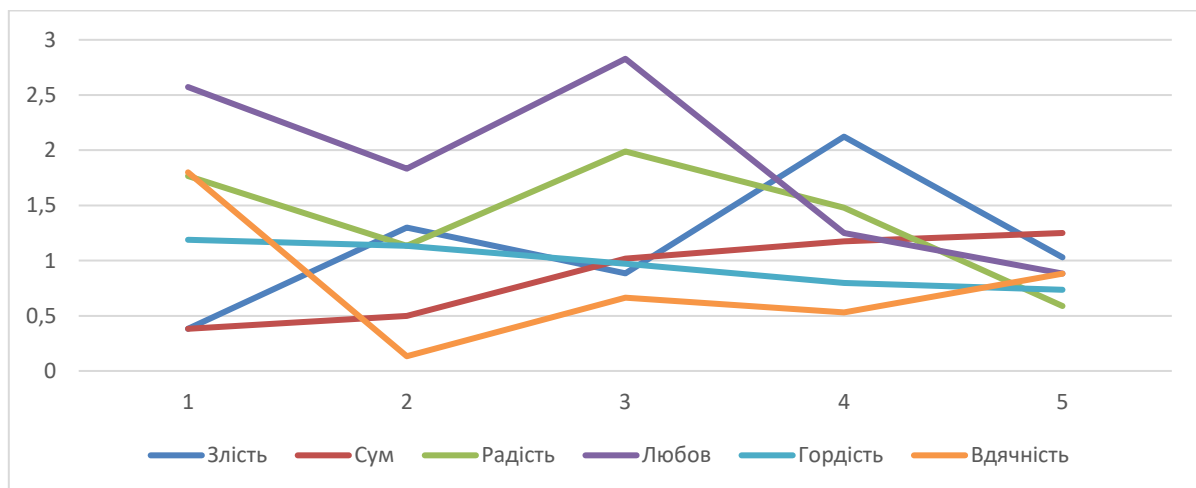
**Рисунок 2 - Динаміка типів емоцій у телеграм-каналі Громадське**

Найбільш популярні для Громадського злість та сум помінялися місцями із часів повномасштабного вторгнення: сум значно перевищив злість у липні 2023 та березні 2024. Також бачимо зміну в емоції любові – зростання у липні 2023. Тим часом гордість була більш-менш стабільною – на рівні 1,5%; те саме стосується радості та вдячності – найменш популярних емоцій протягом усього періоду спостереження.



**Рисунок 3 - Динаміка типів емоцій у телеграм-каналі Телебачення Торонто**

Для Телебачення Торонто щодо злості та суму спостерігаємо схожу динаміку: емоції були однаково популярні до липня 2023, а потім сум значно перевищив. Любов – найбільш популярна у березні 2023, в решту часу трималася на рівні 1%. В емоції радості поступове спадання, вдячність до липня 2023 зростала, гордість трималася на рівні 1% із зростанням до 2% у липні 2022 та спаданням у березні 2023.



**Рисунок 4 - Динаміка типів емоцій у телеграм-каналі Україна Сейчас**

Натомість для Україна Сейчас найбільш популярною була любов, яка спала у кінці періоду спостереження. Злість та сум потроху зростали (перша емоція спала у березні 2024. Також спала радість. Вдячність була найбільшою у перший місяць повномасштабного вторгнення, потім була меншою від 1% із незначним зростанням. І врешті гордість трималася на рівні 1% із незначним спаданням.

**Висновки.** Натомість для Україна Сейчас найбільш популярною була любов, яка спала у кінці періоду спостереження. Злість та сум потроху зростали (перша емоція спала у березні 2024. Також спала радість. Вдячність була найбільшою у перший місяць повномасштабного вторгнення, потім була меншою від 1% із незначним зростанням. І врешті гордість трималася на рівні 1% із незначним спаданням.

#### **Бібліографічний список:**

1. Інтерньюз. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

2. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах. *Образ*. 2022. № 3 (40). С. 94–100. DOI: 10.21272/Obraz.2022.3(40)-94-100

3. Ilyuk, K., Sapolovych, E., Ryaboshtan, I. «Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine. *Detector Media*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/199010/2022-05-05-now-we-will-live-to-the-fullest-how-and-why-russia-has-created-a-telegram-channels-network-for-the-occupied-territories-of-ukraine/>
4. Wahl-Jorgensen, K. *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press, 2019. 248 p.
5. Steinert, S., Dennis, M.J. Emotions and Digital Well-Being: on Social Media's Emotional Affordances. *Philosophy & Technology*. 2022. 35. DOI: 10.1007/s13347-022-00530-6
6. Duncombe, C. The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*. 2019. № 13(4). P. 409-429. DOI:10.1093/ips/olz013
7. Solovev, K., Pröllochs, N. Moral Emotions Shape the Virality of COVID-19 Misinformation on Social Media. *ArXiv*. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2202.03590>
8. Pröllochs, N., Bär, D., & Feuerriegel, S. Emotions explain differences in the diffusion of true vs. false social media rumors. *Scientific Reports*. 2021. № 11. DOI: 10.1038/s41598-021-01813-2
9. Horner, C.G., Galletta, D.F., Crawford, J., Shirsat, A. Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*. 2021. № 38. P. 1039 - 1066.
10. Jakubik, J., Vössing, M., Pröllochs, N., Bär, D., Feuerriegel, S. Online Emotions during the Storming of the U.S. Capitol: Evidence from the Social Media Network Parler. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2023. № 17(1). P. 423-434. URL: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22157>
11. Oh, S., Lee, S.Y., Han, C. The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception. *Health Communication*. 2020. № 36. P. 972 – 981.
12. Li, X., Zhou, M., Wu, J., Yuan, A., Wu, F., Li, J. Analyzing COVID-19 on Online Social Media: Trends, Sentiments and Emotions. *ArXiv*. 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.14464>.
13. Ma, Y., Yang, Y., Jiao, H. Exploring the Impact of Urban Built Environment on Public Emotions Based on Social Media Data: A Case Study of Wuhan. *Land*. 2021. № 10(9). 986. P. 1-24. DOI: 10.3390/land10090986
14. Ihlebæk, K.A., Holter, C.R. Hostile emotions: An exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media. *Journalism*. 2021. 22. P. 1207 – 1222.
15. Pellert, M., Metzler, H., Matzenberger, M., García, D. Validating daily social media macroscopes of emotions. *Scientific Reports*. 2021. 12. DOI: 10.1038/s41598-022-14579-y
16. Stsiampkouskaya, K., Joinson, A.N., Piwek, L., Stevens, L. Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society*. 2021. 7. DOI: 10.1177/20563051211035692.
17. Karami, A., Zhu, M., Goldschmidt, B., Boyajieff, H.R., Najafabadi, M.M. COVID-19 Vaccine and Social Media in the U.S.: Exploring Emotions and Discussions on Twitter. *Vaccines*. 2021. 9. DOI: 10.3390/vaccines9101059
18. Maier, J., Nai, A. Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections. *The International Journal of Press/Politics*. 2020. 25. P. 576 – 606.
19. Choi, J., Lee, S.Y., Ji, S.W. Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2020. № 98. P. 1017 – 1040.
20. Стеблина Н. Цифрові інструменти для медіааналітики. Одеса: Фенікс, 2023.
21. Стеблина Н. Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення рф (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). *Політичне життя*. 2022. 2. С. 43 – 47. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12182/12073>

#### References:

1. Internews. (2023). Ukrayinski media, stavlennya ta dovira u 2022 r. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrayinski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
2. Steblyna, N. (2022). Alhorytm vyvavlennya nedostovirnykh posylan ta chutok u telehram-kanalakh. *Obraz*. Vol. (40). P. 94–100. DOI: 10.21272/Obraz.2022.3(40)-94-100
3. Ilyuk, K., Sapolovych, E., & Ryaboshtan, I. «Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine. *Detector Media*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/199010/2022-05-05-now-we-will-live-to-the-fullest-how-and-why-russia-has-created-a-telegram-channels-network-for-the-occupied-territories-of-ukraine/>
4. Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press. 248 p.
5. Steinert, S., Dennis, M.J. (2022). Emotions and Digital Well-Being: on Social Media's Emotional Affordances. *Philosophy & Technology*. Vol. 35. DOI: 10.1007/s13347-022-00530-6
6. Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*. Vol. 13(4). P. 409-429. DOI:10.1093/ips/olz013
7. Solovev, K., & Pröllochs, N. (2022). Moral Emotions Shape the Virality of COVID-19 Misinformation on Social Media. *ArXiv*. URL: <https://arxiv.org/abs/2202.03590>
8. Pröllochs, N., Bär, D., & Feuerriegel, S. (2021). Emotions explain differences in the diffusion of true vs. false social media rumors. *Scientific Reports*. Vol. 11. DOI: 10.1038/s41598-021-01813-2
9. Horner, C.G., Galletta, D.F., Crawford, J., & Shirsat, A. (2021). Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News

on Social Media. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 38. P. 1039 - 1066.

10. Jakubik, J., Vössing, M., Pröllochs, N., Bär, D., & Feuerriegel, S. (2023). Online Emotions during the Storming of the U.S. Capitol: Evidence from the Social Media Network Parler. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Vol. 17(1). P. 423-434. URL: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22157>

11. Oh, S., Lee, S.Y., & Han, C. (2020). The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception. *Health Communication*. Vol. 36. P. 972 – 981.

12. Li, X., Zhou, M., Wu, J., Yuan, A., Wu, F., & Li, J. (2020). Analyzing COVID-19 on Online Social Media: Trends, Sentiments and Emotions. *ArXiv*. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.14464>

13. Ma, Y., Yang, Y., & Jiao, H. (2021). Exploring the Impact of Urban Built Environment on Public Emotions Based on Social Media Data: A Case Study of Wuhan. *Land*. Vol. 10(9). 986. P. 1-24. DOI: 10.3390/land10090986

14. Ihlebæk, K.A., & Holter, C.R. (2021). Hostile emotions: An exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media. *Journalism*. Vol. 22. P. 1207 – 1222.

15. Pellert, M., Metzler, H., Matzenberger, M., & García, D. (2021). Validating daily social media macroscopes of emotions. *Scientific Reports*. 2021. Vol. 12. DOI: 10.1038/s41598-022-14579-y

16. Stsiampkouskaya, K., Joinson, A.N., Piwek, L., & Stevens, L. (2021). Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society*. Vol. 7. DOI: 10.1177/20563051211035692.

17. Karami, A., Zhu, M., Goldschmidt, B., Boyajieff, H.R., & Najafabadi, M.M. (2021). COVID-19 Vaccine and Social Media in the U.S.: Exploring Emotions and Discussions on Twitter. *Vaccines*. Vol. 9. DOI: 10.3390/vaccines9101059

18. Maier, J., & Nai, A. (2020). Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 25. P. 576 – 606.

19. Choi, J., Lee, S.Y., & Ji, S.W. (2020). Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 98. P. 1017 – 1040.

20. Steblyna, N. (2023). Tsyfrovni instrumenty dlya mediaanalitika. Odesa: Phoenix.

21. Steblyna, N. (2022). Analiz emotsiynosti ukrayinskoho tsyfrovoho politychnoho dyskursu pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennya rf (za materialamy naybilsh populyarnykh teleqram-kanaliv). *Political Life*. Vol. 2. P. 43 – 47. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12182/12073>

### ***Shevchenko V., Tulchiy A. Dynamics of Emotionality during a Full-Scale Russian Invasion in Telegram Channels of Professional and Amateur media***

*In Ukraine, Telegram channels have become a platform for urgent news and alerts related to shelling, air strikes, government decisions and achievements of the Ukrainian armed forces. The posts of these media regardless of the topic contain one or another emotional reaction (emoji). This study tracked the dynamics of the use of these emotional responses over the two years since the start of Russian full-scale invasion. Telegram channels of various types were taken for analysis: "Hromadske", "Toronto Television" and "Ukraina Seychas". Programs written in Python were used to download, process posts, and search for emoji. This made it possible to detect all the reactions present in the posts. To identify the types of emotions, Emojipedia was used, where reactions with corresponding values were searched for by the keywords "sadness", "joy", etc. It was established that negative emotions (anger and sadness) were more popular for telegram channels of professional mass media. Instead, for the anonymous Telegram channel, positive (love and joy) dominated. In addition, it was determined that some emotions remained stable: pride, joy, gratitude for Hromadske, joy for Toronto Television; pride is for Ukraine Now. We also observed that over time the positive emotion changed to a negative one, which, of course, can be explained by the course of events during the full-scale invasion, sadness, fatigue from the events taking place at the front lines, in the country and in the world. It was also found that the environment of Telegram channels is changing the way in which news was previously created: emotions are becoming an important component of it. And although researchers and practitioners in the field of media have yet to establish to what extent the emotional reactions in the news during a full-scale invasion meet professional standards, it is noted that in general the reactions allow, firstly, to see the difference in the approaches to their expression by professional and amateur media, and secondly, to reproduce certain emotional messages for their audiences.*

**Keywords:** *emotionality, Telegram, Ukraine, news, full-scale war*