

War in Ukraine: A Comparative Analysis of the Emotional Tone of Telegram Channels and Traditional Media

UDC: 35.072:004.73:[316.334.3:323.2](477)

DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>**Velychkovskyi Ruslan**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0002-7493-1038>, vel.rs012@gmail.com*Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)*

Abstract

Relevance: In the context of Russia's full-scale war against Ukraine, the media plays a crucial role in shaping public opinion and constructing emotional reality. The growing popularity of Telegram channels alongside traditional media necessitates a study of the specifics of their impact on the audience, particularly through the emotional tone of messages.

The purpose of this study is a comparative analysis of emotional tone and narratives in leading Ukrainian online publications («Ukrainska Pravda», «Dzerkalo Tyzhnia») and the popular Telegram channel «Ukraine Online: News | Politics» in the context of covering the war in Ukraine. The study covers two periods: October 2021 – February 2022 (before the invasion) and February-May 2024 (after the invasion).

Results: It was established that after February 24, 2022, there is a significant increase in the share of negatively colored publications in all the studied media, especially in topics directly related to hostilities. Differences in the use of information sources, emotional vocabulary, and visual materials between traditional media and the Telegram channel were revealed. It has been proven that the Telegram channel «Ukraine Online» demonstrates a more pronounced emotionality, a tendency to unofficial sources and hate speech. It has been established that the emotional tone of media messages changes depending on the topic, period, and type of media.

Conclusions: Mediatization significantly affects the institutions of power, civil society, political participation, and communication in Ukraine. Emotional tone is an important tool for constructing the image of war and influencing public consciousness. The study confirms that emotions play a key role in shaping public opinion and political behavior, especially in times of war, making them an integral part of cognitive processes.

Keywords: mediatization, war in Ukraine, emotional tone, Telegram channels, traditional media, content analysis, political communication, narratives, public opinion

Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ

Величковський Руслан*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна)*

Анотація

Актуальність: В умовах повномасштабної війни Росії проти України, медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та конструюванні емоційної реальності. Зростання популярності Telegram-каналів поряд із традиційними ЗМІ зумовлює необхідність дослідження особливостей їхнього впливу на аудиторію, зокрема, через емоційну тональність повідомлень.

Метою дослідження є порівняльний аналіз емоційної тональності та наративів у провідних українських інтернет-виданнях («Українська правда», «Дзеркало тижня») та популярному Telegram-каналі «Україна Online: Новини | Політика» у контексті висвітлення війни в Україні. Дослідження охоплює два періоди: жовтень 2021 – лютий 2022 (до вторгнення) та лютий-травень 2024 (після вторгнення).

Результати. Встановлено, що після 24 лютого 2022 року спостерігається значне зростання частки негативно забарвлених публікацій у всіх досліджуваних медіа, особливо у темах, безпосередньо пов'язаних із бойовими діями. Виявлено відмінності у використанні джерел інформації, емоційної лексики та візуальних матеріалів між традиційними ЗМІ та Telegram-каналом. Доведено, що Telegram-канал «Україна Online» демонструє більш виражену емоційність, схильність до неофіційних джерел та мови ворожнечі. Встановлено, що емоційна тональність медіаповідомлень змінюється залежно від теми, періоду та типу медіа.

Висновки. Медіатизація суттєво впливає на інститути влади, громадянське суспільство, політичну участь та комунікацію в Україні. Емоційна тональність є важливим інструментом конструювання образу війни та впливу на суспільну свідомість. Дослідження підтверджує, що емоції відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та політичної поведінки, особливо в умовах війни, що робить їх невід'ємною частиною когнітивних процесів.

Ключові слова: медіатизація, війна в Україні, емоційна тональність, Telegram-канали, традиційні ЗМІ, контент-аналіз, політична комунікація, наративи, громадська думка

Стаття надійшла / Article arrived: 10.11.2024

Схвалено до друку / Accepted: 26.12.2024

Вступ.

Актуальність теми дослідження зумовлена безпрецедентною ескалацією ролі медіа в сучасному суспільстві, особливо в умовах повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України. Цей конфлікт став не лише випробуванням на міцність для української державності, але й каталізатором тектонічних зсувів в інформаційному просторі. В умовах, коли традиційні ЗМІ змушені конкурувати з вибуховим зростанням популярності Telegram-каналів, а емоції та настрої стають потужною зброєю, розуміння емоційної тональності медіаповідомлень набуває критичного значення.

Медіатизація, як процес зростаючого впливу медіа на всі сфери суспільного життя, трансформує політичну комунікацію, формує нові моделі політичної участі та громадянської активності. Особливої гостроти ці процеси набувають у контексті збройного протистояння, коли медіа стають не просто джерелом інформації, але й інструментом конструювання реальності, мобілізації суспільства та боротьби за ідентичність. Саме тому дослідження емоційної тональності українських медіа в умовах війни є не лише актуальним науковим завданням, але й має важливе практичне значення для розуміння процесів, що відбуваються в українському суспільстві та державі.

Метою статті є виявлення особливостей емоційної тональності у висвітленні ключових подій, пов'язаних з війною в Україні, у провідних українських інтернет-виданнях «Українська правда» та «Дзеркало тижня», а також у популярному Telegram-каналі «Україна Online: Новини | Політика». Дослідження охоплює два кардинально різних періоди: переддень повномасштабного вторгнення (жовтень-листопад 2021) та період активних бойових дій (лютий-травень 2024). Аналіз цих періодів дозволяє простежити еволюцію емоційної тональності та нарративів у різних типах медіа, а також виявити, як медіа адаптувалися до нових реалій.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

1. Визначити основні теми, що домінували в інформаційному просторі України у досліджувані періоди.
2. Розробити та застосувати методологію контент-аналізу для вивчення емоційної тональності медіаповідомлень.
3. Провести порівняльний аналіз емоційної тональності та нарративів у провідних інтернет-виданнях та Telegram-каналі.
4. Виявити спільні риси та відмінності у висвітленні подій різними типами медіа.
5. Дослідити вплив емоційної тональності на формування суспільної думки та конструювання образу війни.

6. Сформулювати висновки щодо ролі медіа у конструюванні емоційної реальності війни та їх впливу на українське суспільство.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці з медіатизації (С. Хьярвард, Ф. Ессер, Й. Стрьомбек), теорії встановлення порядку денного (М. Маккомбс, Д. Шоу), теорії фреймів (Р. Ентман), теорії емоцій у політиці (Дж. Маркус, Р. Макінтош) та теорії пропаганди (Г. Лассвелл, Е. Бернейз).

Емпіричну базу дослідження складають тексти публікацій інтернет-видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня», а також дописи Telegram-каналу «Україна Online: Новини | Політика» за період з жовтня 2021 року по травень 2024 року. Загалом було проаналізовано 497 унікальних дописів/сюжетів.

Методологія дослідження. Дане дослідження ґрунтується на кількісному та якісному контент-аналізі матеріалів трьох українських медіа: інтернет-видань «Дзеркало тижня» та «Українська правда», а також Telegram-каналу «Україна Online: Новини | Політика». Для Telegram-каналу «Всевидаєще ОКО: Україна | Новини» було проаналізовано дані лише за період до повномасштабного вторгнення (05.02.2022 – 16.02.2022, тема «Загроза вторгнення»). Важливо зазначити, що Telegram-канали «Україна Online» та «Всевидаєще ОКО», які до 24 лютого 2022 року велися російською мовою, після початку повномасштабного вторгнення перейшли на українську.

Хронологічні рамки дослідження:

- Період до повномасштабного вторгнення РФ (2021-2022): жовтень 2021 – лютий 2022.

- Період після повномасштабного вторгнення РФ (2024): лютий 2024 – травень 2024.

Тематичні рамки дослідження:

Дослідження охоплює 8 ключових тем, розділених на два періоди:

2021-2022 (до вторгнення):

1. Загроза вторгнення РФ (75 дописів): «Дзеркало тижня»: 28, «Українська правда»: 63, «Всевидаєще ОКО»: 37, «Україна Online»: 27.

2. Міграційна криза на кордоні з Білоруссю (62 дописи): «Дзеркало тижня»: 12, «Українська правда»: 32, «Україна Online»: 4 (лише у блоці «Економіка»).

3. Велике будівництво (37 дописів): «Дзеркало тижня»: 14, «Українська правда»: 10, «Україна Online»: 3 (лише у блоці «Економіка»).

4. Відкриття ринку землі (16 дописів): «Дзеркало тижня»: 3, «Українська правда»: 10, «Україна Online»: 3 (лише у блоці «Економіка»).

Сумарно у блоці «Економіка» для телеграм каналу «Україна Online» проаналізовано 10 унікальних дописів, які були розподілені між темами «Міграційна криза», «Велике будівництво» та «Ринок землі».

2024 (після вторгнення):

1. Обстріли РФ (116 дописів): «Дзеркало тижня»: 16, «Українська правда»: 46, «Україна Online»: 54.

2. ВПО та біженці (46 дописів): «Дзеркало тижня»: 12, «Українська правда»: 21, «Україна Online»: 13.

3. Міжнародна підтримка України (90 дописів): «Дзеркало тижня»: 19, «Українська правда»: 47, «Україна Online»: 24.

4. Кору́пція (45 дописів): «Дзеркало тижня»: 13, «Українська правда»: 49, «Україна Online»: 19.

Процедура аналізу:

1. Збір даних: Матеріали для аналізу були зібрані вручну з веб-сайтів «Дзеркала тижня» та «Української правди», а також з Telegram-каналів «Україна Online» та «Всевидающее ОКО» за вказані періоди.

2. Кодування даних: Кожен унікальний допис/сюжет був проаналізований та закодований за допомогою спеціально розробленого кодифікатора (повний текст кодифікатора наведений у додатку). Кодифікатор включає параметри, що стосуються формальних характеристик допису (дата, час, джерело, авторство тощо), його змістового наповнення (тема, подія, основний нарратив, емоційна тональність, наявність мови ворожнечі, використання візуальних матеріалів), а також наявність ознак маніпуляцій.

3. Аналіз емоційної тональності: Визначення емоційної тональності кожного допису/сюжету відбувалося на основі аналізу емоційно забарвленої лексики, контексту та загального емоційного забарвлення повідомлення. Виділялися три основні категорії тональності: негативна, нейтральна та позитивна.

4. Кількісний аналіз: Проводився підрахунок кількості дописів/сюжетів за кожною темою, медіа та періодом, а також розподіл дописів за емоційною тональністю.

5. Якісний аналіз: Здійснювався поглиблений аналіз текстів дописів/сюжетів з метою виявлення ключових нарративів, особливостей висвітлення кожної теми, використання мови ворожнечі та маніпулятивних технік.

6. Порівняльний аналіз: Проводилося зіставлення результатів аналізу різних медіа та тем з метою виявлення спільних рис та відмінностей у висвітленні подій, пов'язаних з війною в Україні.

Кодифікатор (скорочений опис):

Кодифікатор являє собою таблицю з 22 параметрами, згрупованими у декілька блоків:

Ідентифікаційні дані: ID, джерело, дата та час публікації, тип медіа, назва каналу/ЗМІ, URL.

Змістове наповнення: тема/подія, сфера, основний нарратив.

Емоційна тональність: оцінка емоційної тональності (позитивна, негативна, нейтральна) з прикладами емоційно забарвленої лексики, наявність мови ворожнечі.

Додаткові параметри: використання візуальних матеріалів, джерела інформації, наявність ознак маніпуляцій, персоналії, інституції, географічні

назви, цитування, стиль викладу, використання специфічної лексики.

Обмеження дослідження:

Дослідження обмежене аналізом чотирьох медіа, що не дає повної картини всього українського медіапростору.

Аналіз Telegram-каналу «Всевидающее ОКО» охоплює лише короткий період до повномасштабного вторгнення.

Ручний збір та кодування даних може містити елемент суб'єктивності, особливо при оцінці емоційної тональності.

Незважаючи на ці обмеження, дане дослідження дозволяє виявити важливі тенденції у висвітленні війни в Україні різними типами медіа та проаналізувати емоційну складову цих повідомлень. Результати дослідження можуть бути корисними для журналістів, медіаекспертів, соціологів, політологів, а також для всіх, хто цікавиться впливом війни на інформаційний простір та суспільні настрої.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі емоційної тональності українських медіа в умовах війни з урахуванням як кількісних, так і якісних показників. Вперше здійснено порівняльний аналіз висвітлення подій у традиційних інтернет-ЗМІ та Telegram-каналі за тривалий період, що охоплює довоєнний час та період повномасштабного вторгнення. Отримані результати дозволяють глибше зрозуміти механізми конструювання емоційної реальності війни та її впливу на суспільну свідомість.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів для розробки рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності населення, протидії дезінформації та маніпуляціям, а також для вдосконалення стратегій комунікації органів державної влади в умовах війни.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Зростання впливу медіа на різні аспекти суспільного життя викликало підвищений інтерес до феномену медіатизації. Дослідники вивчають, як медіа формують наше розуміння реальності, впливають на політичні процеси і навіть на наші емоційні реакції, що є центральним поняттям для медіатизації (Strömbäck, 2016). У контексті війни в Україні роль медіа, як традиційних, так і нових, стала особливо важливою.

Одним із ключових напрямків досліджень є те, як медіа конструюють і обрамляють реальність. Н. Луман та Ю. Габермас у своїх працях підкреслюють здатність медіа визначати порядок денний, формувати громадську думку та окреслювати межі прийнятного дискурсу. Спираючись на концепцію медіатизації, дослідники заглиблюються в конкретні способи передачі інформації та викликання емоцій за допомогою медіа. Емоційна тональність новинного висвітлення є предметом значної уваги науковців, які

досліджують, як вибір мови, зображення та нарративні структури можуть формувати емоції аудиторії.

Поява нових медіаплатформ, особливо соціальних мереж, ще більше ускладнила ландшафт медіатизації. Telegram, з його функціями анонімності та зашифрованого обміну повідомленнями, набув популярності як платформа для політичного дискурсу, особливо в країнах з обмеженою свободою преси. Це очевидно в українському контексті, де анонімні політичні Telegram-канали стали впливовими акторами у формуванні громадського порядку денного та поширенні інформації, що іноді призводить до політичних скандалів та відставок (Стеблина, 2021). Дослідники, такі як С.Ю. Яковлев, вивчають способи використання Telegram для політичної мобілізації, поширення пропаганди та координації протестів і соціальних рухів (Яковлев, 2022).

Війна в Україні ще більше загострила увагу на ролі ЗМІ, підкресливши важливість розуміння того, як різні платформи висвітлюють конфлікт, і які наслідки це має для сприйняття громадськості. Особливості висвітлення війни є предметом пильної уваги науковців, які досліджують питання об'єктивності, упередженості, пропаганди та впливу висвітлення у ЗМІ на громадську думку та політичні рішення (Гаргаун, & Тулупніков, 2024).

У науковому дискурсі наявні приклади застосування цих ширших теоретичних рамок до вивчення українських медіа. Зокрема, Н. Стеблина аналізує емоційність українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення РФ (Стеблина, 2022). Ю. Стребкова та І. Кравченко вивчають український жіночий гумор під час війни через аналіз Telegram-каналів (Стребкова, & Кравченко, 2024). Дослідники використовують міждисциплінарний соціо-філософський аналіз, враховуючи такі фактори, як стать, національна ідентичність та соціальний статус. Це дослідження підкреслює потенціал Telegram-каналів як джерела даних для розуміння соціальної та культурної динаміки під час війни.

Питання емоційної тональності в українських цифрових медіа, зокрема Telegram-каналах, є центральним у багатьох наукових роботах. Вони досліджують емоційні реакції на війну, що відображаються в мові, яка використовується на цих платформах. Наприклад, детально аналізуються домінуючі емоції в українських Telegram-каналах протягом перших двох місяців повномасштабного російського вторгнення.

Роль Telegram-каналів в українській політичній комунікації, зокрема феномен анонімних політичних каналів, також активно досліджується (Жугай, & Кузнецова, 2021). Науковці вивчають, як ці канали працюють, їхній вплив на суспільний порядок денний та їхній потенціал як для позитивного, так і для негативного впливу. Наприклад, в одному з досліджень

аналізується, як анонімні політичні Telegram-канали в Україні намагаються контролювати суспільний порядок денний за допомогою цілеспрямованих кампаній впливу (Стеблина, 2021).

У світлі цих існуючих досліджень порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ у висвітленні війни в Україні є своєчасним і актуальним завданням. Такий аналіз може виявити, як ці різні платформи конструюють нарративи про війну, використовують емоційні сигнали і, зрештою, впливають на суспільне сприйняття. Цей порівняльний підхід може пролити світло на специфічні можливості та обмеження кожної платформи, сприяючи нюансованому розумінню медіатизації війни в Україні. Аналізуючи емоційні ландшафти, створені цими медіаплатформами, запропоноване дослідження може дати уявлення про психологічні та соціальні наслідки війни та її вплив на українське суспільство.

Російське повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році стало не лише актом безпрецедентної агресії в серці Європи, але й каталізатором тектонічних зсувів в інформаційному просторі. Війна, що точиться на полях битв, з не меншою інтенсивністю розгорнулася й у віртуальному вимірі, де емоції та настрої стали зброєю, а медіа – полем бою за свідомість та світосприйняття. В епоху, коли традиційні ЗМІ змушені конкурувати з вибуховим зростанням популярності Telegram-каналів, розуміння емоційної тональності медіаповідомлень набуває критичного значення. Це не просто питання академічного інтересу – це ключ до розуміння того, як формується суспільна думка, як мобілізується підтримка та як конструюється образ війни в очах як українців, так і міжнародної спільноти.

Дана стаття є результатом скрупульозного аналізу контенту провідних українських ЗМІ – інтернет-видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня», а також популярного Telegram-каналу «Україна Online: Новини | Політика» за період з жовтня 2021 року по травень 2024 року. Дослідження охоплює два кардинально різних періоди: переддень повномасштабного вторгнення та час активних бойових дій. Такий широкий часовий діапазон дозволяє не просто зафіксувати зміни в емоційній тональності медіаповідомлень, але й простежити їхню динаміку, виявити закономірності та зрозуміти, як медіа адаптувалися до нових реалій.

Дослідження фокусується на п'яти ключових темах, які стали маркерами суспільних настроїв та об'єктами інтенсивного медійного висвітлення:

1. Загроза вторгнення РФ (жовтень-листопад 2021).
2. Міграційна криза на кордоні з Білоруссю (жовтень-листопад 2021).
3. Ринок землі (жовтень-листопад 2021).
4. Велике будівництво (вересень-листопад 2021).

5. Обстріли (лютий-травень 2024).

6. Міжнародна підтримка України (лютий-травень 2024).

7. Внутрішньо переміщені особи (ВПО) (лютий-травень 2024).

8. Корупція (лютий-травень 2024).

Чому саме ці теми? Тому що вони, як лакмусовий папірець, відображають увесь спектр емоцій українського суспільства – від тривоги та страху перед зовнішньою загрозою до обурення корупцією та надії на міжнародну підтримку.

Пропоноване дослідження не обмежується сухим констатуванням фактів та статистичними даними. Воно занурюється у глибини медіаповідомлень, аналізуючи не лише те, що говорять ЗМІ та Telegram-канали, але й як вони це роблять. Емоційна тональність, наративи, використання мови ворожнечі, маніпулятивні техніки – усе це стає об'єктом ретельного аналізу. Ми не просто фіксуємо емоції, ми намагаємося зрозуміти їхню природу, їхній вплив на аудиторію та їхню роль у формуванні суспільної думки.

Варто зазначити, що дане дослідження не претендує на вичерпність. Воно є, скоріше, розвідкою, першою спробою системного аналізу емоційної тональності українських медіа в умовах війни. Ми свідомо обмежуємося аналізом трьох джерел, розуміючи, що медіаландшафт України значно ширший та різноманітніший. Проте, обрані нами ЗМІ та Telegram-канал є достатньо репрезентативними, щоб виявити основні тенденції та зробити узагальнюючі висновки.

Більше того, ми кидаємо виклик традиційному поділу на «якісні» та «жовті» ЗМІ, адже в умовах війни емоції стають невід'ємною частиною будь-якого медіаповідомлення. Навіть найбільш виважені та об'єктивні видання не можуть ігнорувати емоційний вимір війни, адже саме через емоції аудиторія сприймає та осмислює події.

Отже, дане дослідження – це не просто збірник даних, це спроба зазирнути за лаштунки інформаційної війни, зрозуміти, як емоції стають зброєю, та як медіа формують емоційний ландшафт воєнного часу. Це запрошення до діалогу, до дискусії, до спільного пошуку відповідей на складні питання, які ставить перед нами сьогоднішня. Це крок до розуміння не лише самих медіа, а й самих себе – українців, які переживають один із найдраматичніших періодів своєї історії.

Результати дослідження.

Дане дослідження емоційної тональності українських медіа у контексті війни безпосередньо пов'язане з теорією порядку денного, започаткованою у працях МакКомбса і Шоу (McCombs, & Shaw, 1972). Ця теорія стверджує, що медіа не стільки вказують людям, що думати, скільки про що думати, визначаючи ієрархію суспільно значущих тем.

«Медіа не говорять нам, ЩО думати, вони кажуть нам, ПРО ЩО думати (розставлення акцентів)». Наше дослідження розвиває ідеї МакКомбса і Шоу, аналізуючи не лише тематичний, але й емоційний аспект порядку денного, сконструйованого як традиційними ЗМІ, так і Telegram-каналами у період до та після повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Зростання популярності цифрових платформ, зокрема соціальних мереж, ставить під питання традиційні уявлення про те, хто формує політичний порядок денний у сучасних умовах. Як зазначають Gilardi et al. (2021, p. 42), поява цифрових платформ порушує питання про те, хто встановлює політичний порядок денний у такого роду середовищах. Це пов'язано з тим, що соціальні медіа, на відміну від традиційних ЗМІ, надають можливість широкому колу акторів, включаючи політичні партії, окремих політиків та звичайних громадян, брати активну участь у конструюванні інформаційного простору та просуванні власних пріоритетів. Відтак, виникає потреба у переосмисленні ролі різних гравців у процесі формування порядку денного, а також у дослідженні взаємодії між ними.

Інша група дослідників, на чолі з Пітером Ван Аельстом, пропонують розглядати політичний порядок денний як ранню стадію ширшого політичного процесу. Цей процес, як правило, концептуалізується з точки зору послідовності різних фаз: ідентифікація проблеми, формулювання політики, ухвалення політики, імплементація та оцінка (Aelst et al., 2014, p. 5).

Порядок денний збігається з цією першою фазою. Завдяки своїй здатності концентрувати увагу, вплив медіа зазвичай розглядається як відносно високий на цій фазі політичного процесу (Aelst et al., 2014, pp. 3-5).

Варто наголосити, що наше дослідження охоплює два кардинально різних періоди: переддень повномасштабного вторгнення та період активних бойових дій. Це дозволяє простежити, як змінювався порядок денний медіа під впливом екстраординарних подій. Як справедливо зазначають дослідники, «медіа-вплив, як правило, є більшим, коли йдеться про гучні події, які привертають увагу медіа» (McCombs, & Shaw, 1972). Війна в Україні, безсумнівно, є саме такою подією, що зумовлює особливу актуальність вивчення медійного порядку денного у цей період.

Було виявлено кардинальні зміни у емоційній тональності медіа після початку повномасштабного вторгнення. Так, у темі «Обстріли» у 2024 році домінувала негативна тональність (94% у «Дзеркала тижня» та 91% у «Української правди»), що різко контрастує з темами, які домінували до 24 лютого 2022 року. Це узгоджується з тезою про те, що медіа-вплив часто є великим і зростаючим процесом (Aelst et al., 2014, p. 3).

Також, наше дослідження виявило значні відмінності у порядку денному традиційних ЗМІ та Telegram-каналів. Зокрема, Telegram-канал «Україна Online» демонстрував більший рівень негативної тональності у темі «ВПО» (46%), ніж «Дзеркало тижня» (33%) та «Українська правда» (33%). Це може свідчити про те, що Telegram-канали, маючи менше редакційних обмежень, активніше використовують емоційно забарвлену лексику та схильні до «мови ворожнечі» («UA Online Обстріли 2024», «УП Обстріли 2024»).

Вітчизняний дослідник Ковалевський пропонує розуміти порядок денний як набір актуальних для суб'єктів питань, які потребують обговорення (Ковалевський, 2013, р. 213). Автор підкреслює, що «Порядок денний як теорія відповідає на головне питання – як впливають новини (новинна комунікація, новинний дискурс) на політичний вибір людини» (Ковалевський, 2013, р. 214). Також наголошується, що «...порядок денний як метод становить собою спосіб, яким відбувається структурування реальності (у першу чергу суб'єктивної, але яка скидається на об'єктивну)» (Ковалевський, 2013, р. 214). Погоджуємося з цими твердженнями та вважаємо, що теорія порядку денного залишається актуальною у контексті сучасних медіа-студій і соціологічної концептуалізації політичного дискурсу.

Дослідження емоційної тональності дописів є важливим для розуміння того, як медіа не лише інформують про події, але й формують емоційне ставлення до них. Як зазначають дослідники, «навіть коли політичні актори переймають медіа-теми, вони роблять це на власних умовах і з чіткими стратегічними цілями» (Aelst et al., 2014, р. 16). Наше дослідження підтверджує цю тезу, показуючи, що Telegram-канал «Україна Online» у темі «Міжнародна підтримка» мав значно вищий відсоток позитивних дописів (71%), ніж «Дзеркало тижня» (42%) та «Українська правда» (62%). Це може свідчити про цілеспрямовану стратегію каналу з формування позитивного образу України на міжнародній арені.

Таким чином, наше дослідження робить внесок у розвиток теорії порядку денного, демонструючи, як ця теорія може бути застосована для аналізу емоційної тональності медіа у період війни. Отримані результати поглиблюють наше розуміння ролі медіа у формуванні громадської думки та суспільних настроїв в умовах екстремальних подій, а також вказують на відмінності у функціонуванні традиційних ЗМІ та нових медіа, зокрема Telegram-каналів. Ми показуємо, що у період війни, медіа не просто інформують, а стають активними учасниками конструювання емоційної реальності, що безпосередньо впливає на суспільство та політичні процеси.

Сучасні медіа, особливо соціальні мережі, стали не просто дзеркалом суспільних настроїв, а й потужним інструментом їх формування. Н. М. Шульська та

Р. С. Зінчук у статті «Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні» наголошують, що «негативний інформаційний матеріал дібрано із сучасних медіа», а «мета поширення російських фейків спрямована на створення панічних настроїв серед українського населення, дискредитацію влади, військових, армії, втрату незалежності й демократичності країни, виправдовування власних злочинів тощо» (Шульська та ін., 2023). Це яскраво ілюструє, як емоційно забарвлені повідомлення, особливо в кризові періоди, можуть використовуватись для маніпулювання масовою свідомістю, посилення страху та тривоги, а також для розпалювання ворожнечі та агресії.

Наше дослідження підкреслює, що емоції не є ірраціональним, стихійним явищем, що заважає раціональному мисленню. Навпаки, емоції виступають невід'ємною частиною когнітивних процесів, впливаючи на сприйняття інформації, формування оцінок та прийняття рішень. Як влучно зауважують автори колективної монографії (одним з авторів котрої виступає раніше згаданий Дж. Маркус) «The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior», емоції не просто супроводжують мислення, вони є його невід'ємною частиною, вбудованою в саму архітектуру розуму (Marcus et al., 2007, р. 7). Розуміння цього глибинного зв'язку між емоціями та когніцією є критично важливим для адекватного аналізу політичної поведінки, особливо в умовах війни, коли емоційний фон в суспільстві загострюється до краю.

Військовий конфлікт, особливо такий масштабний і жорстокий, як повномасштабне вторгнення Росії в Україну, неминуче породжує потужний емоційний відгук як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях. Емоції стають не просто фоном, а й активним чинником, що впливає на політичні процеси, соціальний порядок, формування громадської думки та прийняття рішень. Як влучно зазначає О. Смельянова у статті «Лінгвопрагматичні особливості воєнного дискурсу», посилаючись на дослідження інших науковців, «матеріал, що подається читачам у засобах масової інформації, має на меті не лише поінформувати громади стосовно подій, а й мотивувати їх щодо майбутніх дій, вплинути на їх психологічний стан та формувати певні настанови» (Смельянова, & Пронь, 2024, р. 96).

Розуміння ролі емоцій у політиці, особливо в умовах війни, неможливе без звернення до теорії емоцій у політиці, розробленої, зокрема, Дж. Маркусом та Р. Макінтошем. Ця теорія стверджує, що емоції є невід'ємною частиною політичної поведінки, впливаючи на те, як люди сприймають інформацію, формують свої погляди та ухвалюють рішення. У контексті нашого дослідження, це означає, що емоційна тональність повідомлень у ЗМІ та Telegram-каналах відіграє ключову роль у

формуванні ставлення аудиторії до війни, мобілізації суспільства, підтримці влади чи, навпаки, поширенні протестних настроїв.

Аналіз емоційної тональності медіаповідомлень дозволяє зрозуміти, які саме емоції домінують у суспільній свідомості в певний період часу. Так, дослідження «Української правди» та «Дзеркала тижня» показало, що у період безпосередньої загрози вторгнення (жовтень-листопад 2021 року) у публікаціях, присвячених цій темі, переважала негативна тональність, пов'язана з почуттями страху, тривоги та невизначеності. Використовувалися такі емоційно забарвлені слова, як: «агресія», «вторгнення», «напад», «загроза», «ескалація», «тиск», «шантаж», «занепокоєння». Це відображало реальні суспільні настрої, адже загроза російського вторгнення сприймалася як екзистенційна.

Після початку повномасштабного вторгнення у 2024 році, емоційний ландшафт медіаповідомлень очікувано зазнав змін. У темі «Обстріли» як в «Українській правді», так і в «Дзеркалі тижня» зафіксовано абсолютне домінування негативної тональності (91% та 94% відповідно). Це пов'язано з трагічними наслідками російських обстрілів, жертвами серед мирного населення та руйнуваннями цивільної інфраструктури. Емоційно забарвлена лексика («вбила», «загинули», «поранені», «знищили», «зруйновано», «постраждали», «атака», «удар», «обстріл», «завалами») посилює емоційний вплив на аудиторію, викликаючи співчуття, гнів та обурення.

Водночас, у темі «Міжнародна підтримка України» спостерігається інша тенденція. Як «Українська правда», так і «Дзеркало тижня», а також Telegram-канал «Україна Online» демонструють домінування позитивної або нейтральної тональності. Це пов'язано з прагненням підкреслити солідарність міжнародної спільноти з Україною, наголосити на важливості допомоги та підтримки. Використання слів «підтримка», «допомога», «солідарність», «захист», «перемога», «відбудова» формує позитивний емоційний фон та вселяє надію.

Цікаво, що у темі «ВПО» емоційна тональність є більш змішаною. «Дзеркало тижня» демонструє більший відсоток нейтральних публікацій (58%), тоді як «Україна Online» має вищий показник негативних дописів (46%). Це може свідчити про різні підходи до висвітлення теми: «Дзеркало тижня» фокусується на інформуванні про факти та рішення, тоді як Telegram-канал акцентує увагу на проблемах та викликах, з якими стикаються ВПО.

Окремо варто наголосити на ролі емоційно забарвленої лексики у формуванні емоційної тональності. Як показує аналіз, ЗМІ та Telegram-канали активно використовують слова з виразним емоційним забарвленням для посилення впливу на аудиторію. Наприклад, у темі «Корупція» домінують

негативні емоційні конотації, що підкреслюється використанням слів «корупція», «зловживання», «розкрадання», «схема», «відмивання коштів», «хабар», «збитки», «махінації», «незаконно», «шахрайство», «злочин», «підозра», «затримання».

Важливо зазначити, що емоційна тональність не є статичною. Вона змінюється залежно від теми, періоду, типу медіа та редакційної політики. Наприклад, у темі «Велике будівництво» у 2021 році «Українська правда» демонструвала переважно нейтральну тональність (50%), тоді як «Дзеркало тижня» – негативну (64%). Це свідчить про різні підходи цих видань до оцінки діяльності влади.

Також підкреслимо, що важливість емоцій полягає не лише у їх рушійній силі для індивідуальних реакцій, але й як ключового фактору, що формує колективні настрої та поведінку. Як зазначає І. М. Шуляк, «актуальним вектором лінгвістичних досліджень є аналіз висловлювання з погляду на виявлення афекту, упередженості, оцінки, ставлення, емоцій» (Шуляк, 2022). Саме такий підхід дозволяє нам проникнути вглиб емоційної матерії суспільства, зрозуміти, що саме хвилює людей, які емоції переважають у той чи інший період часу, і як ці емоції трансформуються в політичні дії.

Тож емоції відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та політичної поведінки, особливо в умовах війни. Аналіз емоційної тональності медіаповідомлень дозволяє зрозуміти, як ЗМІ та Telegram-канали конструюють образ війни, впливають на сприйняття подій аудиторією та мобілізують підтримку чи породжують протестні настрої. Розуміння цих механізмів є важливим інструментом для протидії маніпуляціям та інформаційній війні, що точиться в сучасному медіапросторі.

Таким чином, емоції є не просто «приправою» до політичного життя, а його фундаментальним інгредієнтом. Вони формують підґрунтя для політичних ідентичностей, мотивують до політичної участі, впливають на сприйняття інформації та, зрештою, визначають долю політичних рішень. Ігнорування емоційного виміру політики, як це часто робиться в традиційних моделях, призводить до неповного, а іноді й хибного розуміння політичних процесів. Наше дослідження, спираючись на сучасні досягнення когнітивної нейронауки та психології емоцій, робить крок до подолання цього розриву, пропонуючи більш глибокий та комплексний погляд на роль емоцій у політичному житті.

Наші результати, що охоплюють аналіз «Української правди», «Дзеркала тижня» та Telegram-каналу «Україна Online», підтверджують загальну тезу про вагомий вплив емоцій на сприйняття та реакцію суспільства на війну. Виявлені тенденції перегукуються з висновками інших дослідників, зокрема, з роботою Стюарта Н. Сороки (Soroka, 2006) про асиметричні реакції на економічну інформацію.

Сорока, спираючись на аналіз новин у The Times (London), стверджує, що «негативна інформація має набагато більший вплив на ставлення індивідів, ніж позитивна інформація» (Soroка, 2006, р. 372-373). Це явище, назване ним «асиметрією реагування», проявляється не лише на індивідуальному, а й на колективному рівні, впливаючи на медіа та суспільство загалом.

У нашому дослідженні ми спостерігали подібну асиметрію, особливо в контексті висвітлення тем, безпосередньо пов'язаних із війною та її наслідками. Наприклад, тема «Обстріли» в обох аналізованих інтернет-виданнях («Українська правда» та «Дзеркало тижня») отримала переважно негативне емоційне забарвлення (91% та 94% негативних дописів відповідно). Це значно вище, ніж частка негативу в дописах на інші теми, як-от «Внутрішньо переміщені особи» (33% негативу в «Дзеркалі тижня» та 46% в «Україна Online») чи «Ринок землі» (67% негативу в «Дзеркалі тижня» та 10% в «Українській правді» у 2021 році).

Така диспропорція у висвітленні негативних подій перегукується з тезою Сороки про те, що збільшення кількості поганих новин може мати набагато більше значення (Soroка, 2006, р. 372-373), ніж зменшення їх кількості. Іншими словами, суспільство схильне сильніше реагувати на негативні події та інформацію про них, аніж на позитивні. Це підтверджується і даними Telegram-каналу «Україна Online», де тема «Обстріли» також мала переважно негативне емоційне забарвлення (72%).

Важливо зазначити, що асиметрія у сприйнятті та висвітленні інформації може посилюватися самими медіа. Як зауважує Сорока, ЗМІ схильні надавати пріоритет висвітленню негативної інформації, оскільки люди схильні сильніше реагувати на негативну інформацію (Soroка, 2006, р. 374). Тобто, медіа, орієнтуючись на інтереси аудиторії, можуть посилювати негативний фон, створюючи своєрідне замкнене коло.

Айшен Темел Егінлі та Несліхан Озмелек Таш (Eginli, & Taş, 2023, р. 446-447) у своєму дослідженні емоцій у соціальних мережах на прикладі Twitter (X) під час російсько-української війни також підтверджують наявність значної кількості емоційно забарвлених повідомлень. Вони зазначають, що емоції відіграють центральну роль під час війни (Eginli & Taş, 2023, р. 448), а також, що емоції є ключовим фактором обміну знаннями (Eginli, & Taş, 2023, р. 446).

Аналіз емоцій, виражених у твітах, показує, що користувачі активно використовують соціальні мережі для висловлення своїх переживань, думок та ставлення до війни. Наприклад, у дослідженні (Eginli, & Taş, (2023) було виявлено, що 39.5% твітів містили позитивні емоції, 15.5% – негативні, а 45.0% – нейтральні. Це свідчить про те, що, попри

загальний негативний фон війни, користувачі Twitter також знаходили простір для вираження позитивних емоцій, таких як солідарність, надія та підтримка.

Висвітлення теми «Міжнародної підтримки України» в нашому дослідженні також підтверджує цю тезу. Як в «Українській правді», так і в «Дзеркалі тижня», а також у Telegram-каналі «Україна Online», переважала позитивна або нейтральна тональність, що свідчить про прагнення медіа формувати позитивний образ України як отримувача допомоги. Егінлі та Таш (Eginli, & Taş, 2023) додають, що Twitter надає можливість як стежити за порядком денним, так і розуміти реакцію через миттєвий обмін думками (Eginli, & Taş, 2023, р. 446-449), підкреслюючи роль платформи у швидкому поширенні інформації та формуванні громадської думки.

Романишин та Лапчук у праці «Вербалізація емоційних параметрів концептосфери «війна очима цивільного населення» у сучасному українському художньому дискурсі» зазначають, що «емоції відіграють важливу роль у формуванні аналізу війни» (Романишин, & Лапчук, 2024, р. 79). Це підкреслює важливість вивчення емоційної складової медіаповідомлень для розуміння глибинних процесів, що відбуваються в суспільстві під час війни.

Отже, емоції, що транслюються через ЗМІ та соціальні мережі, відіграють значну роль у конструюванні реальності війни, впливаючи на індивідуальне та колективне сприйняття подій, формування ідентичності та мобілізацію суспільства. Подальший аналіз цих процесів, з урахуванням напрацювань як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, дозволить глибше зрозуміти механізми впливу емоцій на політику та суспільство в умовах війни та повоєнного відновлення.

Висновки.

Аналіз емоційної тональності українських медіа в умовах повномасштабної війни Росії проти України виявив низку важливих тенденцій, що мають значущі наслідки для розуміння функціонування медіа, формування суспільної думки та конструювання образу війни. Дослідження контенту інтернет-видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня», а також Telegram-каналу «Україна Online» за період з жовтня 2021 року по травень 2024 року дозволяє стверджувати, що війна кардинально змінила емоційний ландшафт українського медіапростору, посиливши його поляризацію та загостривши чутливість до тем, безпосередньо пов'язаних із національною безпекою та виживанням.

Домінування негативної тональності у висвітленні тем, пов'язаних із безпосередніми наслідками війни, є одним із ключових висновків дослідження. Це очікуваний, але водночас драматичний результат, що відображає об'єктивну реальність війни, з її руйнуваннями, жертвами та стражданнями. «Обстріли», як найбільш трагічний та емоційно

заряджений аспект війни, очікувано стали темою, де негативна тональність сягала абсолютних показників у всіх проаналізованих медіа. Це свідчить про те, що, незважаючи на відмінності у редакційних політиках та форматах, традиційні ЗМІ та Telegram-канали не можуть ігнорувати емоційний вимір війни, який стає визначальним у її висвітленні.

Відмінності у підходах до висвітлення внутрішньополітичних та економічних тем між традиційними ЗМІ та Telegram-каналами є ще одним важливим аспектом дослідження. Telegram-канал «Україна Online», на відміну від «Української правди» та «Дзеркала тижня», демонструє більш виражений негативний ухил у темах «ВПО» та «Велике будівництво», частіше вдаючись до критики дій влади, використання неофіційних джерел та емоційно забарвленої лексики. Це може бути пов'язано як з особливостями формату Telegram-каналів, що орієнтовані на швидке поширення інформації та емоційне залучення аудиторії, так і з потенційною опозиційністю каналу.

Тема «Міжнародна підтримка України» є унікальним випадком, коли всі проаналізовані медіа демонструють домінування позитивної або нейтральної тональності. Це свідчить про консенсус у медіапросторі щодо важливості міжнародної допомоги та солідарності з Україною, а також про прагнення ЗМІ та Telegram-каналу формувати позитивний образ України як партнера, що заслуговує на підтримку. Водночас, Telegram-канал «Україна Online» демонструє ще більш виражений позитивний ухил у цій темі, що може бути пов'язано зі стратегією каналу, спрямованою на підняття бойового духу аудиторії та зміцнення віри у перемогу.

Високий рівень негативної тональності у висвітленні теми «Корупція» в усіх проаналізованих медіа, як у період до повномасштабного вторгнення, так і під час війни, є свідченням суспільного занепокоєння цією проблемою та її сприйняття як загрози національній безпеці. ЗМІ, відіграючи роль «сторожового пса», акцентують увагу на корупційних скандалах, розслідуваннях та судових процесах, формуючи у суспільстві атмосферу нетерпимості до будь-яких проявів корупції, особливо в умовах війни.

Використання емоційно забарвленої лексики, візуальних матеріалів та емодзі є важливим інструментом впливу на аудиторію, що активно використовується як традиційними ЗМІ, так і Telegram-каналами. Емоційно насичені повідомлення, підкріплені фото та відео, здатні викликати сильні емоційні реакції, формуючи співчуття, гнів, обурення або, навпаки, почуття гордості та вдячності. Аналіз реакцій-емодзі у Telegram-каналі «Україна Online»

підтверджує, що аудиторія активно залучається до емоційного діалогу, висловлюючи своє ставлення до подій.

Порівняльний аналіз «Дзеркала тижня», «Української правди» та Telegram-каналу «Україна Online» виявив як спільні риси, так і відмінності у висвітленні війни. Традиційні ЗМІ намагаються зберігати баланс між інформуванням про трагічні події та уникненням надмірного нагнітання паніки, тоді як Telegram-канал демонструє більш емоційно забарвлений та менш виважений підхід. Це свідчить про те, що різні типи медіа відіграють різні ролі у формуванні інформаційної картини війни, орієнтуючись на різні аудиторії та використовуючи різні стратегії впливу.

На закінчення, дане дослідження робить важливий внесок у розуміння емоційного виміру війни в українському медіапросторі. Отримані результати дозволяють стверджувати, що емоційна тональність медіаповідомлень не є випадковою, а формується під впливом об'єктивних факторів (характер подій, етапи війни), суб'єктивних чинників (редакційна політика, формат медіа) та суспільних настроїв. Емоції стають не лише інструментом інформування, а й потужним важелем впливу на аудиторію, формування громадської думки та конструювання образу війни.

Перспективним напрямком подальших досліджень є розширення вибірки медіа, зокрема, за рахунок включення інших Telegram-каналів, соціальних мереж та регіональних ЗМІ. Це дозволить отримати більш повну та об'ємну картину емоційного ландшафту українського медіапростору в умовах війни. Крім того, важливим є поглиблений аналіз наративів, що використовуються різними типами медіа для конструювання образу ворога, формування уявлень про перемогу та майбутнє України. Вивчення впливу емоційної тональності та наративів на аудиторію, її сприйняття подій та політичні настрої також є актуальним завданням, що потребує міждисциплінарного підходу та залучення соціологічних та психологічних методів дослідження.

В умовах інформаційної війни, що є невід'ємною складовою сучасної гібридної війни, розуміння емоційного виміру медіаповідомлень набуває стратегічного значення. Це дослідження є важливим кроком на шляху до розробки ефективних стратегій інформаційної протидії, формування зваженої та відповідальної медіаполітики, а також сприяння розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед громадян. Адже усвідомлення того, як емоції використовуються у медіапросторі, є необхідною умовою для формування адекватної картини світу та прийняття виважених рішень в умовах війни та невизначеності.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Гаргаун, Я., & Тулупніков, Д. (2024). Пропаганда і дезінформація в російських та українських медіа: інформаційні технології у конфлікті. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*, (08), 53-61.
- Жугай, В. Й., & Кузнецова, Т. В. (2021). Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(71), 6-3, 120-125.
- Ковалевський, В. (2013). Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*, 4, 211-224.
- Романишин, Н., & Лапчук, Р. (2024). Вербалізація емоційних параметрів концептосфери «Війна очима цивільного населення» у сучасному українському художньому дискурсі. *Молодий вчений*, 6, 78-84. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-10>
- Стеблина, Н. (2021). Алгоритм виявлення матеріалів із ознаками замовності у телеграм-каналах популярних українських ЗМІ. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*, 194-197.
- Стеблина, Н. (2022). Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення РФ (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). *Політичне життя*, 43-47.
- Стребкова, Ю., & Кравченко, І. (2024). Український жіночий гумор під час війни: аналіз україномовних телеграм-каналів 2022-2023 років. *Українознавчий альманах*, (35), 91-101.
- Шульська, Н. М., Зінчук, Р. С., & Башманівський, В. І. (2023). Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 34(73), 1(2), 274-279. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/43>
- Шуляк, І. М. (2022). Сентимент-аналіз тональності твітів про Україну в англomовному медіа дискурсі. У *Ad orbem per linguas. До світу через мови: Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі»* (с. 288-290). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Яковлев, С. Ю. (2022). Соціальні мережі як інструмент мобілізації протестних рухів в Україні. *Регіональні студії*, (30), 122-126.
- Aelst, P., & Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities?. In *Political Communication in a Media-Saturated Society* (pp. 249-274). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_11
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press Inc.
- Eğimli, A. T., & Taş, Ö. N. (2023). Emotions on Social Media: A Sentiment Analysis Approach Based on Twitter (X) Data on the Russian-Ukraine War. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 439-463. <https://doi.org/10.37093/ijsi.1336016>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Marcus, G., Neuman, W. R., MacKuen, M., & Crigler, A. (2007). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226574431.003.0006>

REFERENCES

- Aelst, P., & Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities?. In *Political Communication in a Media-Saturated Society* (pp. 249-274). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_11
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press Inc.
- Eğimli, A. T., & Özmelek Taş, N. (2023). Emotions on Social Media: A Sentiment Analysis Approach Based on Twitter (X) Data on the Russian-Ukraine War. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 439-463. <https://doi.org/10.37093/ijsi.1336016>
- Gargaun, Ya., & Tulupnikov, D. (2024). Propaganda and disinformation in Russian and Ukrainian media: information technologies in conflict. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*, (08), 53-61.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Kovalevsky, V. (2013). Agenda: theory and method of structuring political reality. *Scientific notes of the I.F. Kuras Institute of Political and Ethnonational Studies of the NAS of Ukraine*, 4, 211-224.
- Marcus, G., Neuman, W. R., MacKuen, M., & Crigler, A. (2007). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226574431.003.0006>
- Romanyshyn, N., & Lapchuk, R. (2024). Verbalization of emotional parameters of the concept sphere “War through the eyes of the civilian population” in modern Ukrainian artistic discourse. *Young Scientist*, 6, 78-84. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-10>
- Shulska, N. M., Zinchuk, R. S., & Bashmanivskyi, V. I. (2023). Fake toolkit for waging information warfare in Ukraine: based on the language of modern media. *Scholarly notes of the V. I. Vernadskyi TNU. Series: Philology. Journalism*, 34(73), 1(2), 274-279. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/43>
- Shulyak, I. M. (2022). Sentiment analysis of the tone of tweets about Ukraine in English-language media discourse. In *Ad orbem per linguas. To the world through languages: Proceedings of the International Scientific and Practical Video Conference “Ukraine in a Transcultural and Multimodal World”* (pp. 288-290). Kyiv: Publishing Center of the KNLU.

- Stebkina, N. (2021). Algorithm for detecting materials with signs of being ordered in telegram channels of popular Ukrainian media. *Applied aspects of modern interdisciplinary research*, 194-197.
- Stebkina, N. (2022). Analysis of the emotionality of Ukrainian digital political discourse during the full-scale invasion of the Russian Federation (based on materials from the most popular telegram channels). *Political Life*, 43-47.
- Strebkova, Y., & Kravchenko, I. (2024). Ukrainian women's humor during the war: analysis of Ukrainian-language telegram channels in 2022-2023. *Ukrainian Studies Almanac*, (35), 91-101.
- Yakovlev, S. Yu. (2022). Social networks as a tool for mobilizing protest movements in Ukraine. *Regional Studies*, (30), 122-126.
- Zhugay, V. Y., & Kuznetsova, T. V. (2021). Peculiarities of telegram channels as new media tools: Ukrainian context. *Scientific notes of V. I. Vernadskyi TNU. Series: Philology. Journalism*, 32(71), 6-3, 120-125.