

EMOCJE A WIRUSOWOŚĆ TREŚCI NA FACEBOOKU. ANALIZA KONT WOŁODYMYRA ZEŁENSKIEGO I PETRA POROSZENKI W WYBORACH PREZYDENCKICH W UKRAINIE W ROKU 2019

Kateryna Matsuta*

Abstrakt

Celem niniejszej pracy jest próba uchwycenia zależności między emocjami silnie i słabo pobudzającymi a wirusowością treści w Internecie. Analizie poddano publikacje na platformie Facebook dwóch kandydatów, którzy uzyskali największe poparcie i przeszli do drugiej tury podczas wyborów prezydenckich na Ukrainie w roku 2019 – Wołodymyra Zełenskigo i Petra Poroszenki. Emocje wywołane przez treści były identyfikowane przez respondentów w badaniu CAWI. Na podstawie analizy modeli regresji logistycznej uzyskano wyniki wskazujące na to, że nie ma wystarczających dowodów na potwierdzenie znaczenia emocji aktywizujących i deaktywizujących w rozprzestrzenianiu się treści politycznych w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: *Ukraina, media społecznościowe, kampania prezydencka, emocje*

EMOTIONS VERSUS CONTENT VIRALITY ON FACEBOOK. ANALYSIS OF THE ACCOUNTS OF VOLODYMYR ZELENSKY AND PETRO POROSHENKO IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN UKRAINE IN 2019

Abstract

The aim of this work was to try to capture the relationship between high and low arousal emotions and virality of political content on social media. The study analysed Facebook posts of the two candidates who received the most support and went to the second round during the presidential election in Ukraine in 2019 – Volodymyr Zelensky and Petro Poroshenko. The emotions evoked by the content were identified by respondents in the CAWI study. The logistic regression analysis indicates that there is not enough evidence to confirm the role of activating and deactivating emotions in the spread of political content on social media.

Keywords: *Ukraine, social media, presidential campaign, emotions*

* Kateryna Matsuta, Collegium Civitas, Warszawa, Polska
e-mail: katerynamatsuta@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8647-8536>

Wstęp

Media społecznościowe to dzisiaj jeden z podstawowych kanałów komunikacji. Komunikacji, która nie sprowadza się do jednokierunkowego przekazywania informacji, lecz pozwala na wielopoziomową interakcję między użytkownikami i z opublikowanymi treściami poprzez możliwość polubienia, komentowania, udostępniania publikacji znajomym, tworzenia dyskusji czy na przykład zakładanie grup. Stąd też coraz trudniej wyobrazić sobie markę, firmę czy chociażby polityka, który nie posiada konta na Facebooku, Twitterze bądź Instagramie.

Powszechność wspomnianych platform społecznościowych zmieniła zupełnie też sposób, w jaki informacje rozprzestrzeniają się w sieci. Na przykładzie Facebooka, Instagrama czy Twittera dotarcie do szerokiego grona odbiorców jest możliwe m.in. dzięki reakcji „udostępnij”, która pozwala internautom dzielić się treściami ze znajomymi. Niektóre z nich są jednak udostępniane dziesiątki tysięcy razy, podczas gdy inne – zaledwie przez kilka osób. Wśród motywacji użytkowników wymienia się między innymi altruizm, czyli chęć pomagania innym czy też narcyzm, kiedy chcemy, by inni myśleli o nas dobrze (Bucki 2019). Niektórzy badacze, tacy jak Jonah Berger i Katherine Milkman (2012), twierdzą z kolei, że na wirusowość publikacji wpływa ich zawartość emocjonalna. Przy czym wysoka zawartość emocjonalna wiadomości (niezależnie od podziału na emocje pozytywne lub negatywne) zwiększa prawdopodobieństwo, że treść ta zostanie udostępniona przez internautów dalej.

Głównym celem artykułu jest próba uchwycenia wykazanej przez badaczy zależności na przykładzie publikacji w mediach społecznościowych kandydatów na prezydenta Ukrainy w roku 2019. Wówczas z poparciem 73,22% społeczeństwa wygrał Wołodymyr Zełenski, który na wielką skalę wykorzystał potencjał mediów społecznościowych.

Na podstawie przeglądu stanu literatury krajowej i zagranicznej można stwierdzić, że występuje luka badawcza dotycząca komunikacji

kandydatów na stanowisko prezydenta Ukrainy w roku 2019 w mediach społecznościowych, zwłaszcza badań diagnozujących zależność między emocjonalną zawartością ich publikacji a wirusowością tych treści. Dotychczasowe badania i publikacje, takie jak „Raport końcowy z wyników niezależnego monitoringu przekazu medialnego kampanii prezydenckiej w Ukrainie” (Commission on Journalistic Ethics 2021) czy chociażby „Polityczne i psychologiczne manipulacje w kampanii prezydenckiej 2019” (Laguta 2019) najczęściej odnoszą się do medialnego wizerunku kandydatów, wykorzystywanych przez Zełenskigo i Poroszenko, technik manipulacji politycznej czy też skupiają się na analizie sposobu modelowania sloganów reklamy politycznej.

Nawiązując do pytania badawczego, sformułowano główną hipotezę badawczą oraz dwie hipotezy szczegółowe:

- H1: Publikacje kandydatów na prezydenta Ukrainy w 2019 roku, niosące emocje silnie pobudzające były częściej udostępniane przez internautów w porównaniu do publikacji zawierających emocje o niskim poziomie pobudzenia.
- H1-1: Treści budzące u internautów zachwyty są chętniej udostępniane niż te wywołujące lęk albo smutek.
- H1-2: Publikacje wywołujące u internautów gniew albo lęk są chętniej udostępniane niż treści wywołujące smutek.

Ustosunkowanie emocjonalne respondenta wobec publikacji w mediach społecznościowych mierzone było za pomocą dziesięciopunktowej skali (tzw. termometru uczuć), która pozwalała określić natężenie takich emocji jak gniew, zachwyty, zainteresowanie, lęk, zaskoczenie, pozytywność oraz smutek. Emocje w niej zawarte zostały dobrane na podstawie badania przeprowadzonego przez Jonaha Bergera i Katherine L. Milkman (2012).

Media społecznościowe w Ukrainie

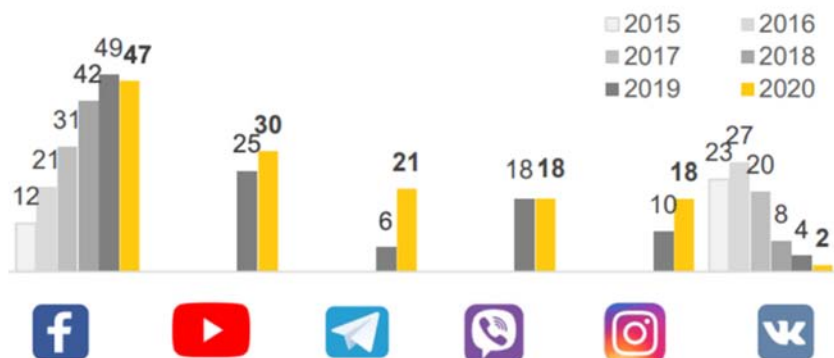
W Ukrainie pozycja Facebooka staje się coraz mocniejsza, o czym świadczy rosnąca z roku na rok liczba jego użytkowników. Dla przykładu w 2014 roku liczba zarejestrowanych osób na platformie w Ukrainie sięgała trzech milionów. W ciągu 5 lat wzrosła ona ponad czterokrotnie i w grudniu 2018 roku ze wspomnianej platformy korzystało już ponad 13 milionów użytkowników powyżej 13 roku życia (UNIAN 2019).

Tak gwałtowny przyrost liczby użytkowników Facebooka to wynik między innymi blokady na terytorium Ukrainy rosyjskiej platformy społecznościowej V Kontakte (znanej inaczej jako VK), które miało miejsce w maju 2017 roku i trwa do dzisiaj. W ciągu trzech miesięcy Facebook zyskał ponad 2,2 mln odwiedzających (z 8,5 mln w kwietniu do 10,8 mln w czerwcu 2017 roku). Ponadto wydłużył się też średni czas wizyty użytkowników – z 1,5 do 2,5 min (Gemius Polska 2017).

V Kontakte cieszył się dużą popularnością w Ukrainie. Jak wynika z danych agencji badania rynku TNS Ukraina, w kwietniu 2017 roku jego miesięczny zasięg wśród ukraińskich użytkowników sieci wynosił 78,3% w porównaniu do 54,2% w przypadku Facebooka. Oficjalne motywy zablokowania platformy to szerzenie wśród społeczeństwa prorosyjskich i antyukraińskich (separatystycznych) nastrojów, rozpowszechnianie mowy nienawiści i zagrożenie związane z bezpieczeństwem informacji osobowych internautów (Ekonomiczna Prawda 2017).

Media społecznościowe są coraz częściej traktowane przez internautów jako podstawowe źródło informacji na temat bieżących wydarzeń na świecie. Facebook odgrywa w tym kontekście szczególną rolę. Według USAID-Internews (2019), 49% Ukraińców biorących udział w badaniu szukało wiadomości właśnie na tej platformie i był to najwyższy wynik spośród wszystkich serwisów społecznościowych.

Które serwisy społecznościowe przeglądasz w poszukiwaniu wiadomości?



*w odsetkach

Wykres 1. Wykorzystanie mediów społecznościowych do poszukiwania wiadomości

Źródło: USAID-Internews 2020.

Kampania prezydencka w Ukrainie w roku 2019

Wybory prezydenckie w Ukrainie w 2019 roku przyciągnęły uwagę opinii publicznej na całym świecie, w tym też w Polsce. Do objęcia najwyższego stanowiska w państwie zgłosiło się wówczas ponad 90 chętnych, z czego Centralna Komisja Wyborcza (2019) do udziału w I turze dopuściła 44 z nich. W ostatnim tygodniu rejestracji kandydatów na urząd prezydenta, z kandydowania zrezygnowało 5 osób, przez co ostatecznie w wyborach prezydenckich wystartowało 39 kandydatów. Była to rekordowa liczba. Do tej pory najwięcej kandydatów zarejestrowano w roku 2014 – 23.

Można wyróżnić dwie główne przyczyny tego stanu rzeczy. Po pierwsze, kilka miesięcy później, w październiku 2019 roku, miały odbyć się

również wybory parlamentarne. W związku z tym wiele partii postanowiło zmobilizować elektorat i zaznaczyć swoją obecność poprzez wysunięcie własnego kandydata. Po drugie, część osób zgłosiła się tylko po to, by odebrać głosy głównym kandydatom i zakłócić przebieg kampanii.

Już pierwsze sondaże wskazywały na to, że żaden z kandydatów nie może liczyć na zwycięstwo w pierwszej turze. Poparciem się cieszyli: komik, aktor i showman Wołodimir Zełenski, obecny w owym czasie prezydent, oligarcha Petro Poroszenko oraz Julia Tymoszenko, była premier i liderka opozycyjnej partii „Batkiwszczyna”. Według opublikowanego przez centrum analityczne im. Razumkowa sondażu (Centrum Razumkowa 2019) Wołodimira Zełenskiego w wyborach gotowych było poprzez 24,8% elektoratu, Petra Poroszenkę – 22,1%, a Julię Tymoszenko – 14,8%.

Pierwsza tura wyborów odbyła się 31 marca 2019 roku. Według danych Centralnej Komisji Wyborczej (2019) największą liczbę zwolenników zyskał Wołodimir Zełenski, na którego zagłosowało ponad 30% wyborców. Na drugim miejscu znalazł się Petro Poroszenko z poparciem niespełna 16% uprawnionych do głosowania. Trzecie miejsce zajęła Julia Tymoszenko z wynikiem 13,4%.

W drugiej turze wyborów, 21 kwietnia, o wygraną walczyli Wołodimir Zełenski i Petro Poroszenko. W wyniku tego starcia bezapelacyjne zwycięstwo z poparciem 73,22% zdobył Wołodimir Zełenski. Na Petra Poroszenkę zagłosowało 24,35% wszystkich wyborców. Co ciekawe, była to największa różnica w wynikach dwóch głównych rywali, jaką kiedykolwiek odnotowano w wyborach prezydenckich w Ukrainie. Należy jednak dodać, że wynik ten osiągnięto podczas okupacji Krymu, terytorium Ukrainy i wojny w Donbasie, kiedy mieszkańcy tamtych terenów nie mogli wziąć udziału w głosowaniu.

Pomiędzy Zełenskim a Poroszenko nie było wyraźnych różnic, jeśli chodzi o kluczowe założenia ich programów wyborczych. Obydwaj deklarowali zdecydowany kurs Ukrainy na Zachód, dążenie do rozwoju ekonomicznego państwa, potrzebę walki z korupcją i jej wydatnego

ograniczenia czy też reformowanie i wzmacnianie zdolności ukraińskiej armii (Rzheutska 2019).

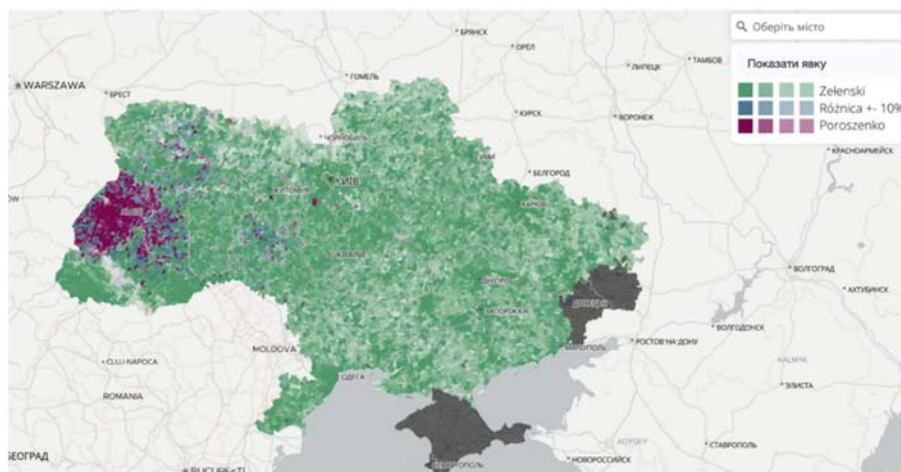
Różnice dotyczyły jednak hierarchii priorytetów. Dla urzędującego wówczas prezydenta najbardziej liczyła się armia, kwestie kulturowe i tożsamościowe oraz uzyskanie członkostwa w Unii Europejskiej i NATO. Wołodymyr Zełenski z kolei, zamiast konkurować na płaszczyźnie argumentów i programu politycznego skoncentrował się na formie przekazu i wyjściu poza logikę prowadzenia kampanii politycznej stosowaną przez sztab kontrkandydata oraz jego poprzedników (przedstawicieli starych elit politycznych). Odszedł przy tym od tradycyjnych metod na rzecz pośredniego kontaktu z elektoratem m.in. za pośrednictwem Facebooka, Instagrama, czy YouTube'a.

Wołodymyr Zełenski, w odróżnieniu od polityków starszej generacji, prowadził niestandardową kampanię, wykorzystując w tym celu przede wszystkim Internet. W efekcie udało mu się przekonać do siebie mieszkańców niemal ze wszystkich regionów kraju, ustępując Poroszence jedynie na zachodzie Ukrainy (obwód lwowski). Warto odnotować, że zwycięstwo Zełenskiego po raz kolejny potwierdziło, że dotychczas obowiązujący w polityce ukraińskiej podział na wschód-zachód, czyli regiony bardziej prorosyjskie i bardziej proeuropejskie, przestaje się liczyć (patrz rysunek 1).

Podobna sytuacja miała także miejsce podczas wyborów prezydenckich w roku 2014, kiedy to Poroszenko wygrał we wszystkich obwodach prócz terytoriów okupowanych przez Rosję, gdzie głosowanie nie było przeprowadzane.

Wyraźne zwycięstwo Wołodymyra Zełenskiego to wynik między innymi skutecznie wykorzystanych mediów elektronicznych, w tym też Facebooka. Kandydat na prezydenta niemal całkowicie zrezygnował z reklamy zewnętrznej (billboardów, citylightów), unikał publicznych debat, tradycyjnych wieców wyborczych na rynkach i w wielkich salach czy też nieprzewidzianych rozmów z niezależnymi mediami. W komunikacji

ze swoimi zwolennikami główny nacisk kładł na krótkie filmy wideo, kreatywne slogany, a także zabawny, energiczny przekaz medialny.



Rysunek 1. Rozkład głosów w wyborach prezydenckich w Ukrainie

Źródło: TEXTY.ORG.UA 2019.

W wyborach prezydenckich startował jako dobrze prosperujący biznesmen, założyciel „Kwartалу 95”, jednego z największych przedsiębiorstw producenckich w krajach byłego Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (ZSRR). Kreował się jednak na „zwykłego Ukraińca” – poprzez prezentację swoich poglądów oraz pasji. Na prywatnym profilu Zełenskiego na Facebooku obserwujący przyglądali się jego zdjęciom z porannego treningu (rysunek 2), wakacji, basenu czy też planu filmowego serialu komediowego *Sługa narodu* z roku 2015, w którym zagrał główną rolę (oraz był jego współscenarzystą i współproducentem).

Premiera trzeciego sezonu serialu odbyła się tuż przez prawdziwymi wyborami prezydenckimi w marcu 2019 roku, co wzbudziło wiele emocji wśród oponentów politycznych. W mediach pojawiły się informacje, że Poroszenko i ludzie z nim związani aktywnie próbowali uniemożliwić emisję *Sługi narodu*. Sugerowali, że jest to sposób na nielegalną agitację wyborczą w okresie ciszy wyborczej¹.



Rysunek 2. Publikacja postu Zełenskiego z porannego treningu

Źródło: Facebook (2019, 9 lutego).

¹ W serialu tym Zełenski wcielił się w skromnego nauczyciela historii, sprzeciwiającego się sposobowi prowadzenia polityki w Ukrainie. Jego zarzuty wobec rządzących przez przypadek trafiają do sieci, a on sam dzięki temu niespodziewanie zostaje głową państwa. Produkcja ta nie tylko przyniosła Zełenskiemu niezwykłą popularność, lecz też utrwaliła go w świadomości części widzów jako kandydata zasługującego na fotel prezydencki.

Petro Poroszenko obrał zupełnie inny niż Zełenski sposób prowadzenia kampanii prezydenckiej. Jeździł po całej Ukrainie, spotykał się z wyborcami twarzą w twarz i postawił na kampanię billboardową. W przekazie skupił się na kwestiach merytorycznych, takich jak bezpieczeństwo kraju, wojsko czy też podkreślenie dotychczasowych sukcesów w polityce zagranicznej.

Poroszenko podobnie jak Wołodymyr Zełenski również korzystał z mediów społecznościowych. W odróżnieniu jednak od przekazu kontrkandydata na jego profilach dominowały treści oficjalne, takie jak relacje ze spotkań z obywatelami, nagrania z konferencji, fotografie ukazujące jego rodzinę, w tym też zdjęcia żony w formalnym kontekście politycznym. Wiele publikacji odwoływało się też wprost do działalności Zełenskiego i podkreślały, że nie jest on kandydatem, który może stawić czoła wyzwaniom i presji ze strony Kremla. Zważywszy na toczący się na wschodzie państwa konflikt destabilizujący nie tylko sytuację w Ukrainie, lecz też w Europie, argument ten miał duże znaczenie.

W kontekście wyborów prezydenckich w Ukrainie w roku 2019 warty omówienia wydaje się być sposób zdobycia sympatii elektoratu przy pomocy informacji z życia pozapolitycznego, o czym pisał w swojej pracy dotyczącej zjawiska celebrytyzacji polityków Olgierd Annusewicz. Jak podaje autor, „polega ona na zdobywaniu poparcia dla polityka poprzez prezentowanie postaw, zachowań i działań prowadzonych w innych rolach społecznych” (Annusewicz 2011: 271). Często wiąże się to z przeniesieniem punktu ciężkości dyskusji na takie aspekty jak pozapolityczne sukcesy zawodowe, rodzinę kandydata, jego zainteresowania, stan zdrowia, sposób spędzania wolnego czasu czy np. podział domowych obowiązków.

Po tego typu zabiegi wyborcze sięgali wówczas obydwaj kandydaci. Można zaryzykować twierdzenie, że wcześniejsze osiągnięcia Wołodymyra Zełenskiego jako właściciela Studia Kwartał 95 od lat parodiującego scenę polityczną w Ukrainie przyciągnęły uwagę elektoratu na tyle,

by zapomniano o braku rzeczywistego doświadczenia kandydata w polityce czy nieposiadaniu sprecyzowanego programu wyborczego. W myśl wspomnianej zasady Poroszenko z kolei kreował się nie tylko na „ojca narodu”, lecz też człowieka rodzinnego. Piąty prezydent Ukrainy ma czworo dzieci, stworzył udane małżeństwo i jest głęboko wierzący, stąd tematyka ta znajdowała swoją reprezentację w adresowanych do wyborców materiałach.

Hipotezy badawcze dotyczą roli emocji w rozpowszechnianiu treści politycznych. Z tego względu warto nakreślić ogólny wydźwięk przekazów partyjnych oraz komentarzy w mediach społecznościowych i na serwisach informacyjnych. Emocjonalny charakter działań politycznych potwierdzają m.in. wyniki przeprowadzonego przez analityków Internews Ukraine i firmę analityczną Singularex badania „Media społecznościowe o #wyborach: na co głosują Facebook, Instagram i Vkontakte (Internews Ukraine 2019). Zrealizowana pomiędzy 1 maja a 17 czerwca 2019 roku analiza objęła 5,6 mln postów użytkowników z Ukrainy, przy czym ponad 735 tys. pochodziło z Facebooka.

Z badania wynika, że 42% przeanalizowanych publikacji politycznych na Facebooku we wspomnianym okresie miało wydźwięk negatywny, a 15% – pozytywny. Wszystkie partie polityczne, z wyjątkiem „Batkiwsczyny” (partia Julii Tymoszenko, patrz tabela 1), miały więcej neutralnych i negatywnych wpisów niż tych pozytywnych. Autorzy badania ponadto zaznaczają, że tak mała liczba pozytywnych publikacji to prawdopodobnie wynik decyzji o przedterminowych wyborach parlamentarnych. Dodatkowo „Europejska Solidarność” (Petro Poroszenko) i „Opozycyjna Platforma” (partia polityczna o profilu prorosyjskim oraz eurosceptycznym) to jedyne partie, w przypadku których posty negatywne przeważają nie tylko nad pozytywnymi, ale i neutralnymi (Internews Ukraine 2019).

Tabela 1. Popularność partii politycznych w Ukrainie

Vkontakte	Pozytywne publikacje	Neutralne publikacje	Negatywne publikacje
Sługa Ludu	16	117	67
Opozycyjna platforma	2	70	95
Europejska Solidarność	16	75	109
Batkiwszczyna	3	29	9
Głos	3	16	14
Facebook	Pozytywne publikacje	Neutralne publikacje	Negatywne publikacje
Sługa Ludu	28	96	76
Opozycyjna platforma	4	46	150
Europejska Solidarność	47	59	94
Batkiwszczyna	40	128	32
Głos	31	103	66

Źródło: Internews Ukraine 2019.

Podobną tendencję zaobserwowano również na ukraińskich portalach Internetowych. Jak podaje Instytut Środków Masowego Przekazu (2019), ponad 4% materiałów, w których wspomiano Wołodymyra Zełenskiego i Petra Poroszenkę posiadało negatywny wydźwięk (krytyka bez odpowiedzi lub komentarzy ekspertów, wypowiedź oceniająca, stosowanie manipulacji) lub też miały na celu dyskredytować oponenta. Z nich 77,7% (234 artykuły na 301 negatywnych) to publikacje krytykujące urzędującego wówczas prezydenta Petra Poroszenkę, a 22,3% (67 artykułów) – nastawione przeciwko Zełenskiemu. Oprócz liczebności inny był też ich charakter – w przypadku ostatniego zwracano szczególną uwagę na brak odpowiednich kompetencji, nieprzygotowanie do

prowadzenia polityki na tak dużą skalę, prorosyjskie powiązania czy też współpracę z oligarchą Ihorem Kołomojskim (potentat w branży medialnej, metalurgicznej i lotniczej, w którego stacji telewizyjnej 1+1 nadawany był serial z Zełenskim). Z kolei Poroszenkę oskarżano m.in. o fałszowanie wyników wyborów, działania mające na celu zakłócenie procesu wyborczego, bezpodstawne wzbogacenie czy też budowę kolejnego „Mezhyhirya” (140-hektarowa podmiejska rezydencja byłego prezydenta Ukrainy Wiktora Janukowycza).

Perspektywa teoretyczna

Powodów, dla których internauci udostępniają treści dalej, jest wiele. Jeden z nich to chęć pomagania innym (altruizm) lub wywarcia wrażenia osoby skutecznej i kompetentnej poprawiając tym samym własną samoocenę (narcyzm). Część ludzi ma też nadzieję, że w zamian otrzyma równie użyteczne informacje od swoich znajomych (Bucki 2019).

Nie bez znaczenia pozostaje również wysoka zawartość emocjonalna wiadomości, która, bardziej przyciąga ludzką uwagę w porównaniu z treściami neutralnymi. Może to wynikać na przykład z chęci nadania sensu własnym doznaniom, zmniejszenia napięcia lub pogłębienia więzi społecznych. Do takich wniosków doszli między innymi Jonah Berger i Katherine L. Milkman. W artykule *What Makes Online Content Viral?* (2012) opisali szczegółowo związek pomiędzy zawartością emocjonalną poszczególnych publikacji w mediach społecznościowych a tym, jakie treści stają się wirusowe.

Do tej pory powstało wiele naukowych definicji emocji, które zależne są od takich kwestii, jak przyjęta perspektywa badawcza, badany problem, czy też reprezentowana przez badacza dyscyplina. Według Janusza Reykowskiego jest to „każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego, proces regulacji uruchamiany, gdy człowiek styka się z bodźcami (zewnętrznymi lub wewnętrznymi) mającymi znaczenie dla jego organizmu lub jego osobowości” (Reykowski 1992: 57). Są to zatem reakcje

człowieka w wyniku kontaktu z kimś, czymś albo jakąś sytuacją, który następnie poprzez bodźcowanie wywołuje określoną reakcję. Emocje to także „zwykle subiektywnie odczuwany stan psychiczny, który przynagła do rozpoczęcia pewnych działań, któremu ponadto towarzyszą różne zmiany cielesne i charakterystyczna ekspresja” (Bilikiewicz 2003: 73).

Tu pojawia się kolejny wątek, czyli emocje, które skłaniają i motywują do wykonania tej czy innej aktywności. Propozycję własnej definicji emocji przedstawił również w swojej pracy psycholog Dariusz Doliński (2003: 322). Jego zdaniem „emocja jest subiektywnym stanem psychicznym, uruchamiającym priorytet dla związanego z nią programu działania. Jej odczuwaniu towarzyszą zwykle zmiany somatyczne, ekspresje mimiczne i pantomimiczne oraz zachowania”.

Z socjologicznego punktu widzenia wartą uwagi definicją emocji jest ta podana przez Josepha J. Camposa i innych: „Emocje to procesy, które ustanawiają, podtrzymują, zmieniają lub przerywają relacje między jednostką a środowiskiem w sprawach znaczących dla jednostki; emocje wiążą to, co jest dla człowieka ważne ze światem ludzi, rzeczy i zdarzeń” (Campos et al. 1994: 285). Dotyka ona tematu bardziej od strony interakcji, które zachodzą między ludźmi a środowiskiem zewnętrznym oraz ich wpływu na całokształt życia społecznego.

Często emocje przeciwstawiane są także rozumowi, racjonalnemu zachowaniu jednostki (niezgodnemu z czasem bądź sytuacjami), stąd nasuwa się wniosek o konieczności ich kontrolowania. Jak pisze George Marcus (2008: 167): „Emocja jest ujmowana jako odrębna od rozumu i obdarzona siłą nie tylko w odniesieniu do niewłaściwego posługiwania się rozumem, ale także dlatego, że jest zdolna do odebrania rozumowi kontroli nad zachowaniem”.

Analizując kampanie prezydenckie trzeba mieć świadomość tego, że jest to czas burzliwych emocji (Lodge, Taber 2013). Widowiskowy charakter debat, często ostrych w słowach, bezgraniczna krytyka oponenta czy też używanie praktyk manipulacyjnych – to tylko mała część poli-

tycznych taktyk, do których uciekają się kandydaci. W przypadku wyborów prezydenckich na wzrost natężenia emocji może mieć też wpływ mocno spersonalizowana druga tura, gdzie od początku wiadomo, że jeden kandydat – często o znacznym poparciu – na pewno przegra. Zasadne wydaje się odwołanie się w tym miejscu do tezy Diany Mutz, która wskazuje, że „pełne znaczenie emocji dla polityki bierze się nie stąd, że emocje wpływają na zachowania polityczne obywateli, ale raczej stąd, że aktorzy polityczni wiedzą o tym wpływie i starają się zbić kapitał na sile emocji, by osiągnąć swoje cele” (Mutz 2010: 137). Najprościej ujmując, ich główną ambicją jest dojście do władzy, wykorzystując także emocje elektoratu.

W swoich badaniach skupiam się na związku między różnymi typami emocji wywoływanymi przez publikacje o charakterze politycznym a ich rozprzestrzenianiem się na portalach społecznościowych. Jedno z ważniejszych opracowań, które określa ramy teoretyczne mojego badania, zostało opublikowane przez Jonah Bergera i Katherine L. Milkman (2012).

Głównym celem autorów było ustalenie, jakiego rodzaju artykuły opublikowane na łamach amerykańskiego „New York Timesa” są najczęściej udostępniane przez jego czytelników. By to sprawdzić, badacze wykorzystali algorytmy uczenia maszynowego (z ang. *machine learning*) i analizę semantyczną (opis znaczenia fraz, wyrazów, zdań czy tekstów). W okresie od 30 sierpnia do 30 listopada 2008 roku specjalnie zaprojektowany program odwiedzał i indeksował treści na stronie głównej Internetowego wydania „New York Timesa”. Łącznie przeanalizował około 7000 artykułów pod kątem takich cech jak zakres tematyczny artykułu oraz rozpoznawalność autora. Spośród wszystkich tekstów, 20% znalazło się na liście tych najczęściej przekazywanych przez internautów dalej.

Artykuły były analizowane na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, aby uchwycić emocjonalną zawartość każdego z nich, wykonano automa-

tyczną analizę sentymentu każdego artykułu. Podstawowym celem takiej analizy jest „identyfikacja i klasyfikacja fragmentów lub całych wypowiedzi ze względu na pojawiające się w nich słowa nacechowane emocjonalnie” (Tomanek 2014: 119). Użycie tej metody miało pomóc nie tylko zidentyfikować wydźwięk emocjonalny tekstu, lecz też określić efekt, jaki konkretna wiadomość może wywołać u jego odbiorcy.

Automatyczne klasyfikowanie okazało się w dużym stopniu pozytywnie skorelowane z ręcznie dokonywanymi przez koderów ocenami podzbioru artykułów. Program komputerowy (LIWC) policzył liczbę pozytywnych i negatywnych słów w każdym artykule, używając przy tym wcześniej przygotowanego słownika zawierającego ponad 7,5 tys. słów uznanych za niosące pozytywny lub negatywny ładunek emocjonalny. Z kolei do klasyfikacji bardziej złożonych emocji, takich jak gniew, lęk, podziw, zachwyt czy smutek, zaangażowano zespół koderów. Rozróżniali oni również, czy artykuły zawierają informacje praktyczne, użyteczne, czy wywołują zainteresowanie lub zaskoczenie (zmienne kontrolne).

Berger i Milkman zauważyli, że podział na emocje pozytywne i negatywne może być niewystarczający i znacznie większy potencjał wyjaśniający rozpowszechnianie się treści może mieć klasyfikacja na emocje aktywizujące i deaktywizujące. Te pierwsze skłaniają do działania, z kolei te drugie odpowiadają za powstrzymanie się od działania. Dla przykładu takie dwie emocje jak gniew i smutek, choć są klasyfikowane jako emocje negatywne, inaczej wpływają na ludzkie zachowania. Zgodnie z tą koncepcją gniew powoduje chęć działania (człowiek, który jest rozzłoszczony, poszukuje ujścia dla tej emocji). Smutkowi z kolei towarzyszy bierność i unikanie aktywności.

Z analizy Bergera i Milkman wynika, że im bardziej pozytywna jest treść, tym większe prawdopodobieństwo, że stanie się wirusowa, popularna w Internecie. Ponadto, publikacja nacechowana emocjonalnie (niezależnie od podziału na emocje pozytywne lub negatywne) ma większe szanse na znalezienie się na liście najczęściej udostępnianych artykułów niż treść, która pozbawiona jest jakichkolwiek emocji. Podsumowując,

zarówno pozytywne, jak i negatywne informacje mają większą szansę stać się wirusowymi niż te, które nie wzbudzają emocji, jednakże to pozytywne materiały są z reguły częściej rozpowszechniane niż negatywne.

Przyjrzenie się konkretnym emocjom pozwoliło jednak na zaobserwowanie bardziej złożonych prawidłowości. W obrębie emocji w największym stopniu z rozpowszechnieniem artykułu wiązał się gniew, podziw, niepokój i zaskoczenie. Natomiast artykuły, które wywoływały smutek były rzadziej rozpowszechniane. Istotnie częściej przesyłane innym były też artykuły, które były interesujące i miały walor praktyczny. Do podobnych wniosków doszli również naukowcy z Massachusetts Institute of Technology (MIT), którzy na czele z Soroush Vosoughi przeanalizowali rozprzestrzenianie się prawdziwych, fałszywych i mieszanych informacji (częściowo prawdziwych, częściowo fałszywych) na Twitterze (Vosoughi et al. 2018).

Autorzy ocenili 126 tys. tweetów (postów publikowanych na Twitterze) przekazanych dalej 4,5 mln razy przez 3 mln internautów. Wykorzystane do analizy dane pochodziły z lat 2006-2017, czyli od momentu powstania tego serwisu społecznościowego. Pod uwagę wzięto tweety dotyczące m.in. nauki, polityki, klęsk żywiołowych czy też terroryzmu. Wspomagało ich w tym 6 niezależnych organizacji zajmujących się weryfikowaniem faktów, takie jak factcheck.org, hoax-slayer.com, politifact.com, snopes.org, truthorfiction.com oraz urbanlegends.about.com. Z opublikowanych przez badaczy MIT wyników badań wynika, że „fałsz rozchodził się znacznie dalej, szybciej, głębiej i szerzej niż prawda we wszystkich kategoriach informacji” (ibidem, 1146). Ma on o 70% większą szansę na to, że zostanie rozesłany przez internautów dalej. Prawdziwa informacja natomiast potrzebuje na dotarcie do 1500 osób mniej więcej sześć razy więcej czasu niż fałszywa. Co ciekawe, wśród 126 tys. tweetów największą kategorię stanowiła polityka (45 tysięcy newsów) i to tutaj najczęściej były obecne fałszywe informacje.

Według Sinana Arala, jednego z autorów wspomnianego badania, „falszywa informacja jest bardziej innowacyjna, a ludzie lubią takimi informacjami się dzielić. Ci, którzy przekazują takie informacje, są postrzegani jako ci, którzy mają wiedzę” (MIT News Office 2018). Soroush Vosoughi zauważa, że istnieją różnice emocjonalne, jeśli chodzi o przekazywanie prawdziwych i fałszywych informacji. Fałszywe wywołują u internautów zaskoczenie i oburzenie, niechęć (silniejsze reakcje), a te prawdziwe najczęściej smutek, zaufanie i zaangażowanie. Inaczej mówiąc, odczuwane w obliczu fałszywych wiadomości silne emocje są najprawdopodobniej bardzo ważnym czynnikiem pobudzającym do udostępnienia treści.

Dane i metody

Wybór postów do analizy

Kompletację materiału badawczego przeprowadzono w trzech etapach. Na początku zebrano niezbędne do analizy dane z portalu Facebook, później dokonano ich selekcji oraz przetworzono przy stosowaniu kryteriów ilościowych, jak m.in. liczba udostępnień w mediach społecznościowych czy rodzaj publikacji (link, grafika, wideo).

Analizowane treści pochodzą z prywatnych profili i oficjalnych stron kandydatów na urząd prezydenta Ukrainy w wyborach w roku 2019 na platformie Facebook, którzy rywalizowali w drugiej turze wyborów (łącznie cztery konta). W przypadku Wołodymyra Zełenskigo pod uwagę wzięto jego prywatne konto² oraz stronę pod nazwą „Zespół Zełenskigo”³, stworzoną 29 grudnia 2018 roku, czyli tuż przed ogłoszeniem decyzji o starcie kandydata w wyborach prezydenckich na antenie telewizji 1+1. W przypadku Petra Poroszenki analizie poddano stronę utworzoną jeszcze w

² https://www.facebook.com/zelenskiy95_

³ <https://www.facebook.com/ze2019official>.

roku 2014, którą polityk aktywnie prowadzi do dzisiaj⁴, oraz powstała wyłącznie na potrzeby kampanii prezydenckiej w 2019 roku⁵.

Analizie zostały poddane publikacje zamieszczone przez kandydatów w okresie niecałych dwóch i pół miesiąca, od 8 lutego do 20 kwietnia 2019 roku. Wołodymyr Zełenski oraz Petro Poroszenko w różnym terminie wpisali się na listę kandydatów oraz w różnym czasie rozpoczęli kampanię wyborczą, dlatego przyjęto ogólne ramy czasowe, w których dokonany został pomiar. Za datę początkową ustalono dzień ogłoszenia listy wyborczej wszystkich kandydatów na prezydenta Ukrainy, czyli 8 lutego 2019 roku. Z kolei ostatni dzień przypadł na 20 kwietnia – dzień przed wyborami, kiedy rozpoczęła się cisza wyborcza i obowiązywał już całkowity zakaz agitacji.

Aby wyłonić materiał do analizy, skorzystano z metody losowania warstwowego, uwzględniając przy tym wspomniane wyżej ramy czasowe oraz datę publikacji. Poszczególne warstwy zostały zdefiniowane poprzez adresy kont na Facebooku, z których korzystali wówczas Zełenski oraz Poroszenko na potrzeby prowadzenia kampanii politycznej. Wyróżniono następujące warstwy: prywatne oraz oficjalne konto Zełenskiego, prywatne oraz oficjalne konto Poroszenki. Losowanie w ramach każdej warstwy przebiegało następująco. Wpierw z przedziału od 8 lutego do 20 kwietnia wylosowano 30 dat, a następnie wybierano pierwszy post kandydata na danym koncie, który pojawił się z tą datą lub po niej, który spełniał następujące warunki: nie powtarzał się z wcześniej wylosowanym wpisem, był oryginalnym wpisem z obserwowanego konta (nie był pozbawionym komentarza kandydata udostępnieniem wpisu z innych kont), do jego zrozumienia niepotrzebna była znajomość bieżącego kontekstu kampanii. W ten sposób stworzono bazę danych, w skład której weszło łącznie 120 publikacji – po 60 postów w przypadku każdego z kandydatów.

⁴ <https://www.facebook.com/petroporoshenko>.

⁵ <https://www.facebook.com/PetroPoroshenko2019>.

Informacje zostały zgromadzone ręcznie, lecz w przypadku jednej ze stron Petra Poroszenki (<https://www.facebook.com/petroporoshenko>), sięgnięto po narzędzie do monitoringu Internetu – SentiOne. Zrobiono tak z uwagi na napotkane w trakcie realizacji trudności polegające na zbyt dużej liczbie wpisów na stronie tego kandydata (techniczne ograniczenie platformy Facebook uniemożliwiające ręczne dotarcie do archiwalnych postów). W przypadku każdego wpisu zbierano następujące informacje: datę i godzinę publikacji na konkretnym profilu, rodzaj wpisu (tekst, link, grafika, wideo), link prowadzący do tego wpisu, liczbę udostępnień oraz treść.

Kolejny etap polegał na ręcznej selekcji dziesięciu najczęściej i najrzadziej udostępnianych publikacji na podstawie danych z Facebooka i przygotowaniu na tej podstawie kwestionariusza. Ostatecznie w przypadku Zełenskigo 30% analizowanych postów stanowiły publikacje z jego prywatnego profilu, a 70% – strony oficjalnej. Z kolei stosunek wpisów Petra Poroszenki na oficjalnym koncie do postów strony powstałej na potrzeby kampanii wyborczej był proporcjonalny.

Identyfikacja emocji – badanie CAWI

Ładunek emocjonalny, który zawierały posty, został określony przez respondentów w badaniach CAWI (Computer Assisted Web Interview). Na potrzeby badania utworzono dwie ankiety na stronie Typeform.com (narzędzie do tworzenia formularzy). Każda ankietę dotyczyła innego kandydata. To pozwoliło wyeliminować efekt kontrastu, czyli zależność oceny jednego kandydata od porównania do innego, co mogłoby negatywnie wpłynąć na wyniki badań.

Badanie polegało na wyświetleniu respondentom przetłumaczonych na język polski wpisów kandydatów z prośbą o ustosunkowanie się do nich (po każdym wpisie). Do pomiaru posłużyła dziesięciopunktowa skala (tzw. termometr uczuć), na której zaznaczenie 0 oznaczało, że się nie odczuwa takiej emocji, a 10 – odczuwana jest bardzo intensywnie.

Emocje, o które byli pytani respondenci, zostały dobrane na podstawie wspomnianego wcześniej badania przeprowadzonego przez Jonaha Bergera i Katherine L. Milkman. Skala pozwalała określić natężenie takich emocji jak gniew, zachwyty, zainteresowanie, lęk, zaskoczenie, pozytywność oraz smutek.

Obok pytań o emocje pojawiły się także pytania o to, czy badana osoba brała udział w wyborach prezydenckich w Ukrainie w roku 2019 i w przypadku odpowiedzi twierdzącej o to, na kogo zagłosowała w drugiej turze. Miało to na celu poznanie preferencji politycznych respondentów i uwzględnienie ich w badaniach. Każda z ankiet składała się z 70 pytań dotyczących emocji, czterech pytań metryczkowych (o płeć, wiek, wykształcenie i kraj pochodzenia) oraz dwóch pytań dotyczących udziału w analizowanym wydarzeniu politycznym.

Link do obu ankiet został udostępniony przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych w różnych grupach dyskusyjnych o zasięgu międzynarodowym. Badanie nie było zatem reprezentatywne dla żadnej konkretnej populacji. Odbiorcami miały być osoby dorosłe znające i rozumiejące ukraińską scenę polityczną, jak i te, które mają częściową lub nie mają w ogóle wiedzy na ten temat.

Językiem głównym ankiety był polski, w związku z czym każda umieszczona w niej publikacja (treść, grafika oraz wideo) została przetłumaczona przez autora. Dla wygody osób ukraińskojęzycznych obok umieszczono również oryginały postów.

W badaniu wzięły udział 106 osób, z czego 72% to obywatele Polski, 25% – Ukrainy, a pozostałe 3% ankietowanych zaznaczyło opcję „inne”. Każdą z dwu wersji ankiet wypełniło co najmniej 50 ankietowanych. Badanie trwało od 6 grudnia 2021 do 10 stycznia 2022 roku.

Analiza

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych dotyczących zależności pomiędzy wirusowością publikacji w mediach społecznościowych a ich zawartością emocjonalną uzyskane wyniki przeanalizowano z zastosowaniem modelu regresji logistycznej (tabela 2).

Tabela 2. Model regresji logistycznej (Zelenski)

Zmienne niezależne (predyktory)	Współczynnik	Istotność
(Stała)	-0,142	0,341
Gniew	-0,072	0,356
Zachwył	-0,094	0,044
Zainteresowanie	0,134	0,007
Lęk	-0,019	0,758
Zaskoczenie	-0,058	0,172
Pozytywność	0,012	0,784
Smutek	0,051	0,597

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

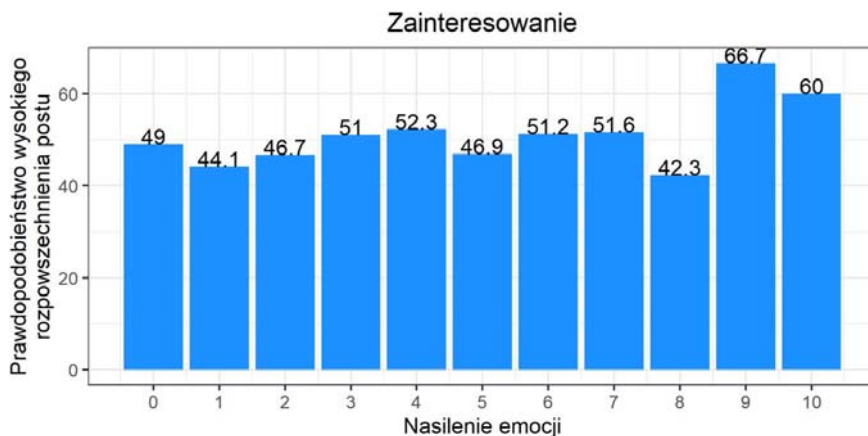
Metoda ta pozwala określić szansę wystąpienia tego czy innego zjawiska (w danej analizie – czy wywołanie u internautów poszczególnych emocji wiąże się z udostępnieniem treści dalej) poprzez badanie zależności między zmiennymi niezależnymi (objaśniającymi, wyjaśniającymi), a zmienną zależną (wyjaśnianą, przewidywaną). Zmienna zależna (dychotomiczna) przyjmuje dwie wartości, oznaczane symbolicznie 1,0. W niniejszym badaniu była nią częstotliwość udostępniania wiadomości kandydatów (często/rzadko), gdzie wartość 0 – rzadko udostępniane posty, a 1 – często. Przy czym mniej niż 1000 udostępnień kwalifikowało publikację do rzadko udostępnianych, a więcej niż 1000 – często. Wystąpienie poszczególnych emocji (zmienne niezależne) mierzone było

na skali ilościowej (od 0 do 10). Ponadto przyjęto, że poziom istotności poniżej 0,05 oznacza, że wpływ zmiennej niezależnej na zmienną zależną jest istotny statystycznie.

Uzyskane na podstawie analizy publikacji Wołodymyra Zełenskigo wyniki jedynie w niewielkim stopniu potwierdziły sformułowane wcześniej hipotezy badawcze. Zależność między emocjami a rozpowszechnieniem się wiadomości w sieci zauważono w przypadku dwóch z siedmiu zmiennych niezależnych – zainteresowania i zachwytu. Przy czym w przypadku zainteresowania prawdopodobieństwo wirusowości postu rosło, a zachwytu – spadało. Interpretacja poziomów istotności statystycznej dla pozostałych emocji wskazuje, że ani gniew, ani na przykład lęk, w odróżnieniu od badań Bergera i Milkman, nie miały wpływu na potencjał wirusowy treści.

Jak przedstawia wykres 2, zależność pomiędzy zainteresowaniem a wirusowością w zasadzie nie występuje. Najbardziej zauważalna jest na poziomie wartości 9 i 10, gdzie 0 znaczyło, że osoba badana nie odczuwa takiej emocji, a 10 – odczuwa bardzo intensywnie. Wówczas prawdopodobieństwo wysokiego rozpowszechnienia postu wzrasta odpowiednio do 66,7% oraz 60%.

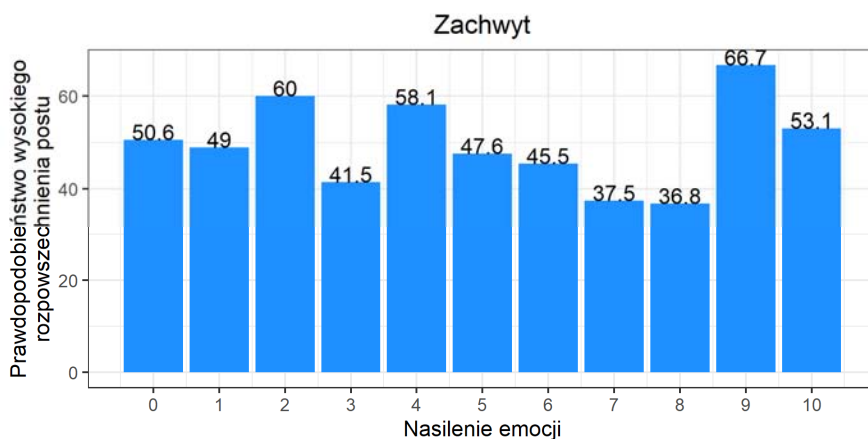
Wyniki analizy przy zastosowaniu modelu regresji logistycznej pozwalają jednak stwierdzić, że im większe jest zainteresowanie internautów, tym wyższe prawdopodobieństwo, że wiadomość będzie często udostępniana innym użytkownikom.



Wykres 2. Wysokie prawdopodobieństwo wirusowości (zainteresowanie), N = 55

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Z kolei w przypadku zachwyty, wynik okazał się odwrotny względem sformułowanej hipotezy. Współczynnik dla zmiennej w tabeli 2 jest ujemny, co wskazuje na to, że im bardziej internauci doświadczają danej emocji, tym prawdopodobieństwo rozpowszechnienia wiadomości w Internecie spada.



Wykres 3. Wysokie prawdopodobieństwo wirusowości (zachwyt), N = 55

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analiza publikacji Petra Poroszenki

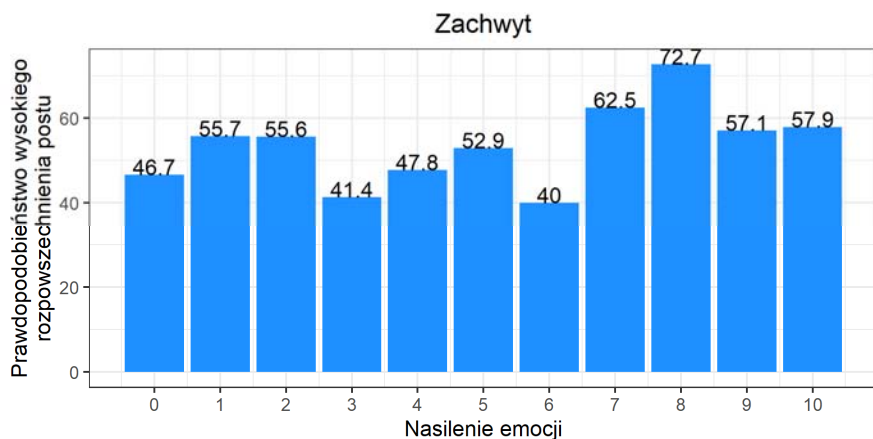
Analiza zależności pomiędzy wirusowością publikacji Petra Poroszenki na Facebooku a tym, jakie emocje one wywołują u internautów, również zbadana została przy użyciu modelu regresji logistycznej (tabela 3). Na jej podstawie odrzucono zarówno główną, jak i szczegółowe hipotezy badawcze. Związek wszystkich predyktorów ze zmienną zależną okazał się statystycznie nieistotny.

Tabela 3. Model regresji logistycznej (Poroszenko)

Zmienne niezależne (predyktory)	Współczynnik	Istotność
(Stała)	-0,049	0,756
Gniew	-0,061	0,189
Zachwyt	0,047	0,454
Zainteresowanie	0,008	0,858
Lęk	0,035	0,530
Zaskoczenie	0,023	0,617
Pozytywność	-0,033	0,580
Smutek	0,010	0,835

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

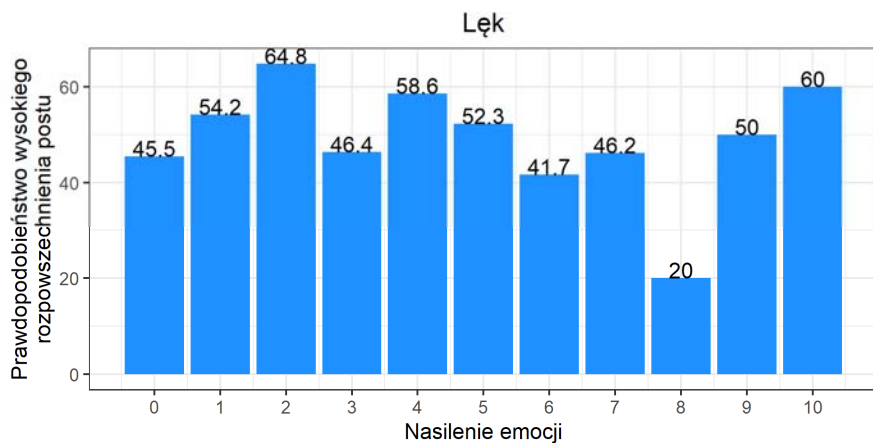
Choć za pomocą modelu regresji logistycznej nie udało się wykazać istotnej statystycznie zależności między wybranymi emocjami a rozpowszechnieniem się treści w Internecie, analiza rozkładów zmiennych pozwala dostrzec pewne niuanse zachodzące w relacjach między zmiennymi. Analizując zachwytność (wykres 4), można zauważyć, że wpisy, w których natężenie tej emocji oscylowało wokół 7-10, z większym prawdopodobieństwem były szeroko rozpowszechniane niż wpisy, dla których natężenie zachwytności wynosiło poniżej 7.



Wykres 4. Wysokie prawdopodobieństwo wirusowości (zachwyć), N = 51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Odwrotny wynik (choć nadal nieistotny statystycznie) można z kolei zauważyć w przypadku lęku na wykresie 5. Otrzymane wartości wskazują na to, że im mocniejsze poczucie lęku wzbudza publikacja, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że stanie się ona wirusowa w sieci.



Wykres 5. Wysokie prawdopodobieństwo wirusowości (lęk), N = 51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Dyskusja i podsumowanie

Celem artykułu było przetestowanie hipotezy, zgodnie z którą emocje aktywizujące wywoływane przez określoną wiadomość sprzyjają jej rozprzestrzenianiu, podczas gdy emocje deaktywizujące obniżają retransmisję takich treści. Podczas analizy publikacji Zełenskigo przy zastosowaniu regresji logistycznej zależność tą zauważono w przypadku dwóch z siedmiu predyktorów – zainteresowania i zachwytu. Przy zainteresowaniu prawdopodobieństwo wirusowości postu rosło, a zachwytu odwrotnie – spadało. Istotność pozostałych pięciu emocji była wyższa niż 0,05, co wskazuje na to, że nie miały one wpływu na rozpowszechnienie się wiadomości. Natomiast w przypadku publikacji Poroszenko wszystkie siedem predyktorów okazały się statystycznie nieistotne (nie miały wpływu na wirusowość treści).

Mimo zaobserwowania kilku zależności pomiędzy emocjami a wirusowością można stwierdzić, że na ogólniejszym poziomie rozpowszechnienie publikacji w Internecie nie wiązało się w niniejszym badaniu z wywołaniem u użytkowników emocji silnie pobudzających do działania (takich jak gniew, zachwyt czy np. lęk). Nie oznacza to jednak, że hipotezę należy bezwzględnie odrzucić i określić jaką fałszywą, gdyż wynik analizy może wynikać z takich czynników jak:

1. Relatywnie niewielka próba badawcza, licząca 106 respondentów określających zawartość emocjonalną wpisów w mediach społecznościowych i dwadzieścia samych wpisów. Może to stanowić pewne ograniczenie, które zmusza do zachowania ostrożności w interpretacji uzyskanych wyników.
2. Różnice pomiędzy poszczególnymi mediami elektronicznymi. Badanie przeprowadzone przez Bergera i Milkman związane było ze stroną Internetową „New York Times’a”, a więc czasopisma o ustalonym profilu i posiadającego również charakterystycznych odbiorców. Badania omówione w tym artykule wykorzystywały

dane platformy społecznościowej, gdzie różni są zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Wśród osób odpowiadających na pytania o emocje wywoływane przez określone treści byli Ukraińcy o różnych sympatiach politycznych jak też obywatele innych krajów, którzy nie mieli czynnego prawa wyborczego w analizowanych wyborach ukraińskich. Na etapie projektowania badań zamierzano uwzględnić sympatie polityczne ze względu na ich znaczenie w postrzeganiu kandydatów i wywoływane emocje (Holmberg 2010; Marcus, Neuman, i MacKuen 2000). Analizy przeprowadzone dla każdej emocji wywoływanej przez określony post wykazały jednak brak statystycznie istotnych różnic między osobami głosującymi na różnych kandydatów i niebędących obywatelami Ukrainy. Rozkłady danych wskazują jednak, że źródłem takich wyników testu mogła być mała liczebność podgrupy głosujących na Petra Poroszenkę (potwierdził to też model z interakcjami między emocjami a głosowaniem w roku 2019). Traktuję to jako ograniczenie dla poniższych badań, ale jednocześnie punkt, o który warto byłoby rozszerzyć kolejne podobne projekty badawcze.

3. Należy też wziąć pod uwagę, że zarówno wybory, jak i sami kandydaci wywołują silne emocje wśród społeczeństwa (Lodge, Taber 2013). Inaczej mówiąc, można przypuszczać, że na wyniki mogło wpłynąć to, że odbiorcy treści w mediach społecznościowych w trakcie kampanii politycznych mają inny stan emocjonalny i w związku z tym inaczej reagują niż czytelnicy artykułów prasowych w politycznie mniej intensywnym okresie.

Choć wynik badań jest niespodziewany (w takim znaczeniu, że jest niezgodny z rezultatami Bergera i Milkman), to istnieje jednak wiele głosów mówiących o dużym znaczeniu emocji (pozytywnych jak i negatywnych) w przekazie Internetowym. Są one bowiem dostępne i zrozumiałe wszystkim w przeciwieństwie do argumentów merytorycznych (Wieczerycki 2015). W przypadku Zełenskigo np. brak sprecyzowanych poglądów politycznych nie został odebrany negatywnie, gdyż powszechnie

był on utożsamiany z graną przez niego postacią Wasilija Gołoborodźko, prezydenta z serialu *Śługa Narodu*.

Warto wspomnieć też o tym, że dość często popularność treści, marki bądź konkretnej osoby w Internecie to jednak dzieło przypadku, na które składa się wiele czynników. Wpływ na to mogą mieć aktualnie panujące trendy (Salganik, Dodds, Watts 2006), stosowana strategia komunikacji, forma przekazu bądź też nastroje społeczne (Watts, Dodds 2007). W przypadku omawianych wyborów zwycięstwu Zełenskiego towarzyszyły m.in. takie okoliczności, jak ogólne zmęczenie społeczeństwa starymi elitami politycznymi oraz trwającą od kilku lat wojną we wschodniej Ukrainie (Donbas), a także zapotrzebowanie na kandydatów spoza świata polityki (brak doświadczenia Zełenskiego w tym kontekście tylko utwierdzał go w tej roli).

Kampania prezydencka w roku 2019 w Ukrainie zasadniczo się różniła od wszystkich poprzednich – zarówno ze względu na jej specyfikę (duża liczba kandydatów, nowe kanały komunikacji, ubieganie się o stanowisko prezydenta ludzi spoza systemu), jak i toczącą się od niemal pięciu lat wojnę w Donbasie. Ponadto konieczność uzyskania szerokiego poparcia społecznego wymusiła na kandydatach poszukiwanie coraz to efektywniejszych form komunikacji z obywatelami. Wówczas nowością były nie same kanały dotarcia (jak Instagram czy Facebook), lecz sposób i skala ich wykorzystania.

Mimo wspomnianych wyżej czynników, które mogły mieć wpływ na końcowy wynik, na podstawie wyciągniętych wniosków można zarysować ramy do kierunków dalszych analiz i pogłębienia wiedzy w tym obszarze. W przyszłych badaniach nad zależnością między emocjami a rozpowszechnieniem się treści online warto dobrać większą próbę badawczą jak też zadbać o należyte odzwierciedlenie sympatii politycznych. Ponadto cenne byłoby zastosowanie innych narzędzi do pomiaru dla uzyskania dodatkowej pewności otrzymanych wyników. Dla przykładu poprzez wykorzystanie metod jakościowych, takich jak wywiady pogłębione (uzupełnienie dla badań ilościowych). To pozwoliłoby

na poznanie motywacji, systemów wartości, czy chociażby sposobów myślenia osób badanych. Dodatkowo wnioski mogłaby wzbogacić analiza sentymentu wykorzystująca metody słownikowe, z której korzystali Berger i Milkman.

Literatura

- Annusewicz, O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne* Vol. 20, 268-278.
- Berger, J., Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49(2), <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>, 192-205.
- Bilikiewicz, A. (2003). *Psychiatria. Podręcznik dla studentów medycyny*. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Bucki, P. (2019). *VIRAL. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Campos, J.J. et al. (1994). A functionalist perspective on the nature of emotion. *Monographs of the Society for Research in Child Development* Vol. 59, No. 2-3, 284-303.
- Centralna Komisja Wyborcza (2019, 20 listopada). *Wybory Prezydenta – 31 bereznia ta 21 kvitnia 2019 roku [Wybory Prezydenckie – 31 marca i 21 kwietnia 2019 r.]*. https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/2019_osce_pu.pdf [11.10.2022].
- Centrum Razumkova (2019, 27 marca). *Riven doviry do suspilnykh institutiv ta elektoralni oriientatsii hromadian Ukrainy*. [Poziom zaufania do instytucji publicznych i orientacje wyborcze obywateli Ukrainy], <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy-2> [10.12.2021].
- Commission on Journalistic Ethics (2021, 8 listopada). *Pidsumkovyi zvit za rezultatamy nezalezhnoho monitorynhu vysvitlennia v*

- media prezydentoskoi vyborchoi kampanii v Ukraini [Raport końcowy z wyników niezależnego monitoringu przekazu medialnego kampanii prezydenckiej w Ukrainie]*, <https://cje.org.ua/library/pidsumkovyy-zvit-za-rezultatamy-nezalezhnoho-monitorynhu-vysvitlennia-v-media-prezydentoskoi-vyborchoi-kampanii-v-ukraini/> [2.01.2022].
- Doliński, D. (2003). Emocje, poznanie i zachowanie. [w:] Strelau, J. (red.) *Psychologia: podręcznik akademicki*. t. 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 367-394.
- Ekonomiczna Prawda (2017). *Novyi front abo shliakh do tsenzury: navishcho Poroshenko blokuie rosiiski sotsmerezh [Nowy front czy droga do cenzury: dlaczego Poroszenko blokuje rosyjskie portale społecznościowe]*, <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/05/17/624908/> [19.04.2021].
- Facebook (2019, 9 lutego), Volodymyr Zelenskiy, <https://www.facebook.com/zelenskiy95/posts/2190576617859369>.
- Gemius Polska (2017, 14 lipca). *W Ukrainie Facebook rośnie w siłę kosztem rosyjskiej konkurencji*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/na-ukrainie-facebook-rosnie-w-sile-kosztem-rosyjskiej-konkurencji-3876.html> [19.04.2021].
- Holmberg, S. (2010). Nowe spojrzenie na identyfikację partyjną. [w:] Klingemann H.-D., Dalton, R.J. (red.) *Zachowania polityczne*. t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 156-172.
- Instytut Środków Masowego Przekazu (2019, 12 kwietnia). *Khto mochyt kandydativ? Nehatyv v onlain-media [Kto krytykuje kandydatów? Negatywne publikacje w mediach online]*, <https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehatyv-v-onlayn-media-i28299> [15.11.2021].
- Internews Ukraine (2019, 17 lipca). *Cotsmerezhi pro #vybory: za shcho holosuiut feisbuk, instahram ta vkontakte [Media społeczno-*

- ściowe o #wyborach: na co głosują Facebook, Instagram i Vkontakte*], <https://Internews.ua/opportunity/fb-instagram-vk> [25.12.2021].
- Laguta, A. (2019, 4 grudnia). Polityko-psykholohichni manipuliatsii u peredvyborchii kampanii prezydenta Ukrainy 2019 roku [Polityczne i psychologiczne manipulacje w kampanii prezydenckiej 2019.]. *Ukraiński informatsiyni prostir* 2(4), [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(4\).2019.187853](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(4).2019.187853), 220-238.
- Lodge, M., Taber, C.S. (2013). *The Rationalizing Voter*. Cambridge–New York: Cambridge University Press.
- Marcus, G.E. Psychologia emocji i polityki. [w:] Sears, D.O., Huddy, L., Jervis, R. (red.) (2008). *Psychologia polityczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 163-189.
- Marcus, G.E., Neuman, W.R., MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. 1 Ed. Chicago: University of Chicago Press.
- MIT News Office (2018, 8 marca). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> [16.10.2022].
- Mutz, D.C. Psychologia polityczna a wybór. [w:] Dalton, R.J., Klingemann, H.-D. (2010). *Zachowania polityczne*, tom 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 132-156.
- Reykowski, J. (1992). *Emocje, motywacja, osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Salganik, M.J., Dodds, P.S., Watts, D.J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science* 311 (5762). DOI: 10.1126/science.1121066, 854-856.
- Rzheutka, L. (2019). *Prohramy kandydativ: u chomu vidmynnist obitsianok Poroshenka i Zelenskoho* [Programy wyborcze kandydatów: czym się różnią obietnice składane przez Poroszenko i Zelenskiego], <https://www.dw.com/uk/програми-кандидатів-у-чому-відмінність-обіцянок-Порошенка-і-Зеленського/a-4> [12.12. 2021].

- TEXTY.ORG.UA (2019). *Prezydentski wybory – 2019. Druhyi tur*, https://texty.org.ua/d/2019/president_elections_v2/ [12.12.2021].
- TNS Ukraina (2017). *Reitynh populiarnykh saitiv za kviten 2017 [Ranking najpopularniejszych witryn – kwiecień 2017 roku]*, <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2017> [19.04.2021].
- Tomanek, K. (2014). Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych: przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych. *Przeгляд Socjologii Jakościowej* 10/2, 118-136.
- UNIAN (2019, 14 lutego). *Ukrajnska audytorii Facebook za rik zrosła na 3 miliony osib (infografika) [Ukraińska publiczność na Facebooku wzrosła o 3 mln osób w ciągu roku (infografika)]*, <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajnska-auditoriya-facebook-za-rik-zrosła-na-3-milyoni-osib-infografika.html> [12.01.2022].
- USAID-Internews (2020, sierpień). *Stavlennia naselewnia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2020 r. [Postawa społeczeństwa wobec mediów oraz ich konsumpcja w 2020 r.]*, <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> [23.05.2021].
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* 359 (6380), 1146-1151.
- Wieczerzycki, M. (2015). Tłum Internetowy jako sieć relacji na rynku B2C. *Organizacja i Kierowanie* nr 2, 75-90.

Aneks

Tabela A1. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna	Procent	Liczebność
Kraj pochodzenia		
Polska	72	76
Ukraina	25	27
Inny	3	3
Płeć		
Kobieta	60	64
Mężczyzna	40	42
Wykształcenie		
Podstawowe	4	4
Średnie	37	39
Wyższe	59	63
Wiek respondentów		
15-20	3	3
20-25	52	55
25-30	12	13
30-35	12	13
35-40	9	10
40-45	7	7
45-50	5	5

Tabela A2. Charakterystyka analizowanych postów

Lp.	Konto	Data publikacji	Liczba udostępnień
1	Poroszenko (prywatne)	01.04.2019	2848
2	Poroszenko (prywatne)	29.03.2019	2419
3	Poroszenko (prywatne)	28.03.2019	1899
4	Poroszenko (prywatne)	08.04.2019	1859
5	Poroszenko (prywatne)	09.02.2019	1624
6	Poroszenko (oficjalne)	11.03.2019	67
7	Poroszenko (oficjalne)	16.02.2019	42
8	Poroszenko (oficjalne)	21.02.2019	23
9	Poroszenko (oficjalne)	19.04.2019	20
10	Poroszenko (oficjalne)	02.03.2019	3
11	Zefenski (prywatne)	14.04.2019	7466
12	Zefenski (oficjalne)	26.03.2019	4684
13	Zefenski (prywatne)	10.02.2019	3146
14	Zefenski (prywatne)	18.04.2019	1674
15	Zefenski (oficjalne)	06.04.2019	2594
16	Zefenski (oficjalne)	31.03.2019	164
17	Zefenski (oficjalne)	08.04.2019	137
18	Zefenski (oficjalne)	20.03.2019	119
19	Zefenski (oficjalne)	14.04.2019	113
20	Zefenski (oficjalne)	15.03.2019	88